

Kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoiman vastaavuus K-Market Kympissä

Annika Linna

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Linna, Annika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 13.05.2019
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoiman vastaavuus K-Market Kymmissä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) K-Market Kymppi, Antti Juntunen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoiman vastaavuus toteutuu toimeksiantajayrityksessä. Tarkoituksena oli saada tietoa siitä, kuinka kiinnostuneita kyseisistä tuotteista oikeasti ollaan ja kuinka tyytyväisiä tämänhetkiseen valikoimaan ollaan. Kiinnostuneisuutta tutkittiin tarkentavilla kysymyksillä ja syihin syventymisellä. Vastaavuuden selvityksen lisäksi haettiin mahdollisia kehitysideoita valikoiman parantamiseksi. Toimeksiantajana tutkimuksessa toimi K-Market Kymppi.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusaineisto kerättiin verkossa jaettavan sähköisen kyselylomakkeen avulla. Verkkokysely toteutettiin 28.11. – 12.12.2018 välisenä aikana ja sitä jaettiin K-Market Kymppin Facebook-sivustolla. Myymälässä verkkokyselyn näkyvyydestä huolehdittiin mainostuksen avulla. Kyselyyn saatiin kerättyä 284 vastausta.</p> <p>Tutkimustuloksissa ilmeni, että suurin osa on selkeästi kasvipohjaisista tuotevaihtoehtoista edes jonkin verran kiinnostuneita. Kyseisille tuotteille on näin ollen siis kysyntää ja valikoimaan kannattaa kiinnittää huomiota. Suurimpana syynä kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valintaan oli terveydelliset syyt. Tämän lisäksi tuloksista nousi esiin, että valintaan vaikuttaa myös esimerkiksi maku. K-Market Kymppin kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen tämänhetkiseen valikoimaan ollaan yleisesti ottaen tyytyväisiä. Kuitenkin kyseisten tuotteiden valikoimaan toivotaan lisää esimerkiksi erilaisia makuvaihtoehtoja ja etenkin uutuustuotteita haluttaisiin nähdä vielä enemmän valikoimissa. Näkyvyyttä tuotteille toivottaisiin myös lisää.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kasvipohjaiset tuotevaihtoehdot, asiakaslähtöisyys, valikoima, kysyntä, tarjonta		
Muut tiedot		

Author(s) Linna, Annika	Type of publication Bachelor's thesis	Date 13.05.2019
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 60	Permission for web publication: x
Title of publication The supply and demand of plant-based product alternatives in K-Market Kymppi		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kaisa Partanen		
Assigned by K-Market Kymppi, Antti Juntunen		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the study was to find out how well the client company's supply of plant-based product alternatives meet the demand of the consumers. The purpose was to get information about how interested people really are in these products and how satisfied they are with the current selection. Their interest was studied by asking defining questions and going deeper into the reasons behind it. In addition to meeting of supply and demand, development ideas were sought to improve the selection. K-Market Kymppi was the client for the study.</p> <p>Quantitative research methods were used in the study and the research material was collected via an online survey. The online survey was conducted on 28.11. –12.12.2018 and was distributed on the Facebook site of K-Market Kymppi. In the store, the visibility of the online survey was taken care of by advertising. 284 responses were received to the survey.</p> <p>The results showed that most of the survey participants were clearly somewhat interested in plant-based product alternatives. There is a demand for these products and therefore attention should be paid to the selection. The main reason for choosing plant-based product alternatives was health reasons. In addition, the results showed that the customer's choice is also influenced by the taste of the product. Customers are generally content with the current selection of plant-based product alternatives in K-Market Kymppi. However, they hope that there will be, for example, more options in taste and, especially, more new products. They would also like more visibility for the products.</p>		
Keywords/tags (subjects) Plant-based product alternatives, customer-oriented approach, assortment, supply, demand		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Tutkimusasetelma	4
3 Trendiin perustuvan kysyntälähtöisen valikoiman muodostaminen	12
3.1 Kaupan muuttuva toimintaympäristö ja asiakaslähtöisyys.....	12
3.2 Vegetarismi trendinä.....	17
3.2 Myymäläkohtainen kysynnän hallinnan prosessi	20
4 Tutkimuksen toteutus	25
5 Tutkimustulokset.....	27
4.1 Vastaajat ja kiinnostuneisuus tuotteisiin	27
4.2. Valikoiman todellinen vastaavuus ja kehityskohteet.....	37
6 Johtopäätökset.....	42
7 Pohdinta.....	46
Lähteet.....	50
Liitteet	52
Liite 1. Asiakaskysely	52
Liite 2. Facebook-mainos.....	57
Liite 3. A6 mainos	58
Liite 4. A4 mainos	59
Liite 5. A6 mainos ostoskorissa	60
Liite 6. A6 mainos kassalla.....	61

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	28
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	28
Taulukko 3. Vastaajien elämäntilanne	29
Taulukko 4. Vastaajien asiointitiheys	29
Taulukko 5. Vastaajien ruokavaliot	30
Taulukko 6. Vastaajien kiinnostuneisuus kasvipohjaisiin tuotevaihtoehtoihin	30
Taulukko 7. Vastaajien sukupuoli suhteessa kiinnostuneisuuteen	31
Taulukko 8. Vastaajien ostohalukkuus	31
Taulukko 9. Vastaajien ostohalukkuus ikäryhmittäin	32
Taulukko 10. Vastaajien ruokavaliot suhteessa ostohalukkuuteen	32
Taulukko 11. Vastaajien tuotteiden ostotiheys	33
Taulukko 12. Vastaajien ikäryhmät suhteutettuna ostotiheyteen	34

Taulukko 13. Vastaajien syyt tuotteiden ostamiseen	34
Taulukko 15. Vastaajien syyt ikäryhmittäin	36
Taulukko 16. Tuotteiden löytymisen vaikuttaminen ostopaikanvalintaan.....	36
Taulukko 17. Tuotteiden löytymisen vaikuttaminen sukupuolten välillä	37
Taulukko 18. Tuotteiden valikoimasta löytymisen tärkeys.....	37
Taulukko 19. Vastaajien tyytyväisyys valikoimaan.....	38
Taulukko 20. Vastaajien mielipiteitä valikoimasta	39
Taulukko 21. Vastaajien mielipiteitä valikoimasta	41
Taulukko 22. Valikoiman kehityskohteita	41

Kuviot

Kuvio 1. Avoimia vastauksia valikoimasta	39
Kuvio 2. Avoimia vastauksia valikoiman kehittämistarpeista	42

1 Johdanto

Viimeisten vuosien aikana kasvipohjaiset tuotevaihtoehdot ovat nousseet ilmiömäiseen suosioon: kasvisruoan kulutuksen kasvu näkyy ja tuntuu. Siitä kertovat myyntitilastot: kasvisruokien myynti on kasvanut räjähdysmäisellä vauhdilla (Ruokailmiöt 2017. N.d.). Tuotteiden kovaa suosiota voidaan selittää sillä, että viimeisten vuosikymmenien aikana kasvissyöjien määrä on lisääntynyt huikeaa vauhtia. Eläinperäisten tuotteiden välttelystä onkin noussut kasvava trendi modernissa yhteiskunnassa ja kasvissyönnistä on nousemassa tavanomaisen kulttuurin haastaja. (Marangon ym. 2016).

Aihe on tärkeä, sillä vähittäiskaupan menestyksen avaimena voidaan pitää sen kyvykkyyttä ennakoida tulevia muutoksia ja trendejä. Asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin vastaaminen on tärkeimpiä vähittäiskaupan menestykseen kytkeytyviä asioita, sillä myönteiset asiakaskokemukset ja yleinen tyytyväisyys luovat vähittäiskaupalle mahdollisen kilpailuedun. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 13-15.) Jotta asiakkaat voivat olla tyytyväisiä, täytyy vähittäiskaupalla olla tarjottavanaan tuotevalikoima, joka heijastaa kohdeasiakkaidensa tarpeita, toiveita sekä tavoitteita. (Varley 2014, 81.)

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää, kuinka paljon kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen trendi todella vaikuttaa toimeksiantajayrityksen vaikutusalueella. Halutaan siis selvittää todellinen kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen kiinnostavuus, jotta tiedetään todellinen kysyntä. Kun tiedetään todellinen kysyntä, voidaan vastata paremmin oikeanlaisella tarjonnalla. Tätä varten selvitetään myös tämänhetkinen tyytyväisyystilanne nykyisen valikoiman suhteen. Tarkoituksena on saada esiin kehityskohteita, jotta valikoima voidaan muodostaa yhä paremmin kuluttajien toiveiden mukaiseksi. Syvimpänä tarkoituksena halutaan siis saada valikoima mahdollisimman hyvin vastaamaan tämän hetkistä kysyntää. Kuten ylempänä jo mainittiin: asiakkaiden tarpeisiin vastaavalla kysynnällä saavutetaan asiakastyytyväisyyttä ja mahdollistetaan kilpailukyvyyn saavuttaminen markkinoilla.

Opinnäytetyö lähtee Tutkimusasetelma-luvusta, jossa selitetään tutkimuksen toteutustavat, tutkimuksen tavoitteet ja määritellään ongelman, johon halutaan

löytää tutkimustuloksista ratkaisu. Tutkimusasetelman jälkeen on tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka koostuu teorioista koskien kaupan muuttuvaa toimintaympäristöä ja asiakaslähtöisyyttä, vegetarismia trendinä ja myymäläkohtaista kysynnänhallinnan prosessia. Teoriaosuuden jälkeen on koonti tutkimuksen toteutuksesta, jossa käydään tutkimuksen suorittamisen prosessia vaihe vaiheelta läpi. Tämän jälkeen esitellään tutkimustulokset ja kootaan niistä johtopäätökset. Viimeisenä on pohdinta osuus, jossa tarkastellaan tutkimuksen onnistumista, varmistetaan luotettavuuden toteutuminen ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Aihe opinnäytetyölle valikoituu yleisesti työn tekijän aiempien opintojen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Aiheesta muotoillaan tutkimusongelma, millä tarkoitetaan asiaa tai ilmiötä, johon opinnäytetyössä halutaan löytää ratkaisu. Tarkoituksena on yleisesti jonkin asian nykyhetken tilan parantaminen tai kehityskohteiden löytäminen tutkimuksen avulla. Ja jotta aihe olisi järkevä, täytyy tutkimusongelman tutkiminen olla mahdollista: tähän vaikuttaa merkittävästi aiheen ratkaistavuus sekä aineiston saatavuus. Työn suorittajan oma mielenkiinto aiheeseen liittyy myös vahvasti työn onnistumiseen. (Kananen 2011, 23-25.)

Asetettu tutkimusongelma ohjaa koko opinnäytetyön tutkimusprosessin kulkua. Tutkimusongelma on täten määriteltävä hyvin, jotta tutkimustuloksesta saadaan työn kannalta tarpeellisia tuloksia. Virheellinen muotoilu puolestaan johtaa todennäköisesti epäolennaisiin tuloksiin, jolloin todellinen ongelma jää vaille ratkaisua. (Kananen 2015, 55.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen kiinnostavuus ja nykyhetken valikoiman vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Työssä halutaan selvittää, kuinka kiinnostuneita kasvipohjaisista tuotevaihtoehdoista todellisuudessa ollaan ja kuinka tyytyväisiä valikoiman nykytilanteeseen ollaan. Samalla kartoitetaan valikoiman mahdollisia kehitettäviä kohteita.

Ratkaisun löytymisen helpottamiseksi johdetaan tutkimusongelmasta tutkimuskysymyksiä. Hyvin johdetut ja asetetut kysymykset tukevat todellisen ongelman ratkaisua. (Kananen 2011, 26.) Kysymyksiä voi olla yksi tai useampi ja ne toimivat tutkijan työkaluina. Jokaisen tutkimuskysymyksen tulee olla aiheellinen ja tukea osaltaan tutkimusongelman ratkaisua, jotta tutkimukseen ei sisällytettäisi turhia epäolennaisia asioita. Tutkimuksen onnistumiseksi on huolehdittava, että tutkimuskysymykset pidetään jatkuvasti mielessä tutkimuksen edetessä eli ne huomioidaan tutkimuksen suunnitteluvaiheesta tekovaiheeseen asti ja että niihin vastataan huolella. Vastaaminen jokaiseen kysymykseen johtaa tutkimusongelman ratkaisuun. (Kananen 2015, 57-58.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiä ovat:

Mikä on kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen todellinen kiinnostavuus?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat nykyhetken kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoimaan?

Miten kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoimaa voisi mahdollisesti kehittää?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimusongelman luonne vaikuttaa valittaviin tutkimusmenetelmiin. Tutkimusote on työn lähestymistapa eli tutkimusmenetelmien kokonaisuus. Käytettävät menetelmät tulee valita palvelemaan mahdollisimman hyvin tutkimusongelman ratkaisua. (Kananen 2015, 63.) Tutkimusotteet jaetaan yleisesti kahteen erilaiseen tutkimusmuotoon: Kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Kuitenkin työssä voidaan hyödyntää myös monimenetelmäisyyttä, jolloin tutkimuksessa on käytössä molempia tutkimusotetapoja. (Kananen 2015, 63.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään yleisesti silloin, kun ilmiö on täysin uusi.

Pääosassa tässä tutkimustavassa on ilmiön syvälinen ymmärtäminen ja tämä mahdollistetaan esimerkiksi havainnoimisella ja erilaisilla haastatteluilla.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan pyritään yleistämään mittaamisen avulla.

Yleisimpiä käytettyjä mittaamisen tapoja ovat erilaiset kyselyt. Jotta kyselyn tekeminen on mahdollista, on tunnettava ilmiötä niin, että muuttujat ovat selvillä. Näin pystytään mittaamaan tutkimuksen kannalta oikeita asioita. (Kananen 2011.) Erot tutkimusotteissa tulevat selkeästi esille tarkasteltaessa tutkimusten vastauksia: kvalitatiivisessa tutkimusotteessa ne ovat tekstimuodossa, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoaainesta käsitellään suurimmaksi osaksi lukumuodossa. (Kananen 2015, 66.)

Tässä työssä hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Se voidaan perustella sillä, että tutkimuksessa suoritetaan kysely, josta halutaan numeerista infoa asiakaskunnasta. Tutkimus perustuu näin mittaamiseen. Tutkimuksessa annetaan enemmän painoarvoa suuren joukon näkemykseen yksittäisen vastauksen sijaan, sillä työn intentio on ymmärtää yleistä käsitystä kyseisestä ilmiöstä. Näin myös yleistäminen toteutuu, mikä on kvantitatiiviselle tutkimusotteelle olennaista. Ilmiöön vaikuttavat tekijät myös tunnetaan ja teoriapohjaa löytyy. Vaikka ilmiö on suhteellisen uusi, halutaan saada mitattavia ja yleistettäviä tuloksia.

Populaatio, otos ja otantamenetelmä

Populaatiolla tarkoitetaan perusjoukkoa eli tutkimuksen kohderyhmää. Mikäli tutkimus ei ole kokonaistutkimus, jossa havaintoyksikköinä toimii koko perusjoukko, kyseessä on otantatutkimus. Siinä perusjoukosta valitaan erilaisin otantamenetelmin ryhmä, joka edustaa vastauksillaan koko perusjoukkoa. Tätä ryhmää kutsutaan otokseksi. (Kananen 2015, 266.) Jotta otos voidaan tehdä ja jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin perusjoukkoa, täytyy perusjoukon rakenne määrittää. (Kananen 2011, 65.)

Kanasen (2014, 176) mukaan, jos perusjoukosta löytyy rekisteri tai luettelo, voidaan käyttää otantamenetelmänä todennäköisyysotantaa. Siinä perusjoukon jäsenillä on yhtäläinen todennäköisyys valikoitua otoksen havaintoyksiköksi. (Kananen 2015, 274.) Tässä työssä perusjoukkona on K-Market Kymppin asiakkaat, koska he kuuluvat tutkittavaan ilmiöön. Asiakkaista ei ole olemassa tarkkaa listaa, eli perusjoukon rakennetta ei pystytä juuri määrittämään. Hyödynnettävänä on kuitenkin K-Market Kymppin sosiaalisen median kanava Facebook, jossa kyselylomakkeella voitaisiin

mahdollisesti asiakkaita tavoittaa. Ja koska kyselyä suoritetaan yrityksen Facebook sivuilla sekä kyselylinkkiä mainostetaan myymälässä, on kaikilla asiakkailla mahdollisuus toimia kyselyn havaintoyksikköinä, eli kyseessä on todennäköisyysotanta.

Otoskoon laskemiseen ei voida määritellä tiettyjä ohjeita, sillä populaatioiden rakenteet vaihtelevat ja tilastollisesti riittäväksi määritellyt otoskoot vaihtelevat tilanteiden mukaan. (Kananen 2015, 278.) Kanasen (2010, 102) mukaan havaintoyksikköjä tulee kuitenkin olla vähintään sata, mikä on tämänkin tutkimuksen minimi tavoitteena. Mahdollisuuksien mukaan tavoitettaisiin mielellään huomattavasti enemmän vastaajia.

Kadolla tarkoitetaan tilannetta, jossa kaikkia otoksen havaintoyksiköitä ei tavoiteta tai heillä ei ole halukkuutta vastata. Vastaamattomuuteen voi myös vaikuttaa se, ettei potentiaalisella vastaajalla ole tarvittavaa tietoa tutkimuksen kannalta. Jos vastausprosentti jää liian pieneksi, voivat tutkimustulokset jäädä virheellisiksi. Liian pieni vastausprosentti myös vaikuttaa analyysimenetelmien käytön mahdollistamiseen. (Kananen 2011, 72-73.) Tässä tutkimuksessa pyritään jakamaan kyselyä riittävästi, että saadaan kokoon riittävä vastaajamäärä. Vastaushalukkuuteen pyritään vaikuttamaan riittävän lyhyellä, selkeällä kyselyllä sekä arvontapalkinnon avulla. Kyselystä pyritään myös rakentamaan sellainen, että vastaajalla ei tarvitse olla suurta tietopohjaa aiheesta.

Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään tiedonkeruussa kvantitatiiviselle tutkimukselle yleisintä muotoa eli kyselyä. Kanasen (2015, 66) mukaan kyselytutkimuksessa tutkimuksen aineisto kerätään kysymyksillä, jotka pohjautuvat ilmiöön liittyvään teoriaan. Kysely sopii luonteeltaan tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi, koska työssä halutaan saada aikaan asiakkaiden näkemyksistä ja mielipiteistä mitattavia tuloksia mihin Kanasenkin (2014, 140) mukaan kvantitatiivinen tutkimus perustuu. Jotta voidaan mitata, on tunnettava muuttujat, joita tutkimuksessa halutaan mitata. Muuttujat saadaan, kun teoriasta johdetaan tutkimuksen kannalta

oleellisia käsitteitä, jotka mittareiden avulla luodaan kyselyn muuttujiksi. Teorialla selitetään ilmiöön liittyvien muuttujien keskinäisiä suhteita. (Kananen 2014, 139.)

Mitattavat muuttujat muotoillaan vastaajalle kysymysmuotoon (Kananen 2015, 228). Kysymykset kyselomakkeessa voivat olla strukturoituja tai avoimia. Strukturoiduista kysymyksistä saatu aineisto on numeerisessa muodossa ja niissä ovat vastausvaihtoehdot valmiina. Avoimiin kysymyksiin taas voidaan vastata mitä tahansa. (Kananen 2015, 203.) Kysymykset jaotellaan kyselylomakkeessa aihealueittain (Kananen 2011, 39). Jokaisen kysymyksen tulee olla tarpeellinen ja tukea tutkimusongelman ratkaisua. Näin ollen jokainen kysymys tulee olla linkitettyä tutkimuskysymyksiin. Tällä tavoin säästytään epäolennaisilta kysymyksiltä ja saadaan pidettyä kysely mahdollisimman lyhyenä, mikä tukee vastaushalukkuutta. (Kananen 2015, 229.) Vastausprosenttiin vaikuttaa myös kyselylomakkeen selkeä rakenne, yksiselitteiset, helposti ymmärrettävät kysymykset ja esteettinen ulkomuoto (Kananen 2008, 36). Kysely voi olla joko fyysinen paperilomake tai verkkolomake (Kananen 2015, 236). Kummassakin tapauksessa jo suunnitteluvaiheesta itse tekovaiheeseen hyödynnetään yleisesti erilaisia tilasto- tai analyysiohjelmia (Kananen 2015, 204).

Tässä tutkimuksessa aineiston keruussa hyödynnetään sekä verkkokyselyä yrityksen sosiaalisen median kanavan Facebookin kautta ja kyselyä mainostetaan myös myymälässä fyysisillä mainoksilla, jotta vastaajia saadaan kerättyä riittävästi. Näin saadaan myös tavoitettua erilaista kävijäkuntaa. Vastaajamääriin pyritään myös vaikuttamaan kiinnittämällä huomiota kiinnostavaan ja vastaajaystävälliseen ulkoasuun. Ja jo kysymysten suunnitteluvaiheesta asti hyödynnetään tilasto-ohjelma Webropolia, jotta kysymykset saadaan muotoiltua oikein analysointivaihetta silmällä pitäen. Kyselyn ulkoasun määrittää tilasto-ohjelman rajaamat mahdollisuudet. Kysymyksinä käytetään strukturoitujen kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, sillä halutaan myös saada asiakkaiden omin sanoin kertomia mielipiteitä asioista, mihin ei ole ehkä tajuttu kiinnittää huomiota.

Aineiston analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmillä mitataan otoksessa asioiden esiintymistiheyksiä. Tilasto-ohjelmia hyödyntäen tiivistetään tutkimuksen aineisto analysoitavaan muotoon. Analysoinnilla pyritään tilastollista päättelyä hyödyntämällä yleistämään saadut vastaukset koskemaan koko perusjoukkoa sekä selvittämään ja esittämään vastausten syy-seuraussuhteita ja riippuvuuksia.

(Kananen 2015, 286.) Tähän käytetään esimerkiksi erilaisia sopivia tunnuslukuja, suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia. Tutkimusongelma sekä kyselyssä käytetyt kysymystyypit määrittävät käytettävät tilastolliset menetelmät, joihin on asetettu tarkat ohjeet ja täytyttävät ehdot. (Kananen 2011, 85.) Tarkoituksena on, että analyysimenetelmät palvelevat mahdollisimman hyvin tutkimuksen todellisen ongelman ratkaisua. (Kananen 2015, 299).

Kuten kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään sekä tämän tutkimuksen tutkimusongelman luonteeseen kuuluu, tässä tutkimuksessa hyödynnetään yleistämisen keinoja. Tulokset voidaan yleistää esittämällä suhteelliset eli prosentuaaliset osuudet suorilla jakaumilla otoksen vastausten ilmenemistiheyksistä. Nämä suhteelliset osuudet voidaan olettaa koskevan koko perusjoukkoa. (Kananen 2015, 289.) Tutkimuksessa hyödynnetään lisäksi ristiintaulukointia, mihin kuuluu erilaisten ryhmien välisten erojen ja muuttujien riippuvuussuhteiden selvittäminen. Ristiintaulukoinnissa tutkimuksen kohteena on samanaikaisesti kaksi eri muuttujaa ja näiden muuttujien muuttumista tutkitaan suhteessa toisiinsa. (Kananen 2015, 301.) Tämä siksi, että tutkimuksessa halutaan selvittää muuttujien välisten ominaisuuksien liittyminen toisiinsa ja näiden esiintymisten ja yhteyksien selvittäminen. Analysoinnissa hyödynnetään myös khiin neliötestiä, jolla voidaan arvioida ryhmien välisten erojen merkitsevyyksiä tai ovatko ne esimerkiksi sattumanvaraisia (Kananen, 47).

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2008, 118) mukaan tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Tämä mahdollistetaan siten, että pidetään huolta luotettavuuden varmistuksesta jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa.

Varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden varmistus nousee erittäin tärkeään rooliin. Luotettavuuteen liittyy kaksi tärkeää käsitettä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetista puhuttaessa tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, että tutkimuksessa mitataan tutkimuksen kannalta oikeita asioita.

Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä: jos sama tutkimus toistetaan, tulokset pysyvät samana. (Kananen 2011, 118.)

Tärkeimpänä tutkimuksen luotettavuuden varmistuksessa voidaan pitää validiteetin toteutumista, sillä hyvin toteutunut validiteetti yleisesti takaa reliabiliteetin toteutumisen. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeita syy-seuraus-suhteita. Oikeilla perusteluilla tulee varmistaa mittareiden oikeellisuus tutkimuksen kannalta. (Kananen 2015, 350.) Tässä tutkimuksessa luodaan tutkittavan ilmiöön liittyvän teorian avulla kyselytutkimus, jonka mittarit perustellaan pitäen jatkuvasti mielessä itse tutkimusongelma sekä siihen liittyvät tutkimuskysymykset. Kysely myös testataan, jotta tiedetään, että se ymmärretään oikein ja se on toimiva. Tällä tavoin varmistetaan kyselyn pätevyys, kysymysten aiheellisuus sekä vastaavuus tutkimuksen lopullisen ratkaisun kannalta (Kananen 2011, 49).

Ulkoinen validiteetti on tärkein huomioitava asia kvantitatiivista tutkimusta laadittaessa. Sillä tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä, eli otoksen kohderyhmän vastaavuutta. (Kananen 2015, 350.) Jotta yleistettävyys toteutuu tässä tutkimuksessa, on otoksen oltava oikein asetettu vastaamaan kohderyhmää ja siihen kuuluvat henkilöt tavoitettavissa. Yleistettävyys varmistuu tässä tutkimuksessa riittävä vastaajamäärällä. Vastaajamääriin pyritään vaikuttamaan siten, että kysely on selkeä ja esteettinen ja sopivan mittainen. Vastaajia houkutellaan myös arvontapalkinolla, jotta kyselystä saadaan kutsuvampi. Koska tässä tutkimuksessa hyödynnetään verkkokyselyä, ei ole varmaa tietoa, miten kysely leviää ja keitä vastaajat ovat.

Aikaisemmat tutkimukset

Vegetarismia ja sen muotoja on monien tahojen toimesta tutkittu, mutta yleisesti sitä tutkitaan lähinnä terveysvaikutusten näkökulmasta. Suoraan tutkimustyön

aiheen kaltaista tutkimusta ei löytynyt, eli aiheella on kokonaisuutena jonkinlaista uutuusarvoa. Tutkimuksia liittyen erillisesti vegetarismien suosion kasvuun ja sen vaikutuksista myymälöiden tarjontaan löytyi kyllä. Siitä esimerkkinä Reynoldsin, Rodgersin ja Sutherlandin (2015) tutkimus, jossa tutkittiin vegaanisuutta amerikkalaisessa kulttuurissa. He käsittelivät tutkimuksessaan sitä, kuinka kiinnostuneisuus vegetaristisia ruokavaliota kohtaan on kasvanut. Tutkimuksessa he tiedustelivat vastaajilta, kuinka vaikeaa on ruokavalioon sopivien tuotteiden löytäminen ruokakaupoista. Kävi ilmi, että se on ajansaatossa helpottunut. Valtaväestön päivittäistavarakaupoissa on tapahtunut suuria muutoksia sopivien tuotteiden tarjonnassa. Esimerkiksi vegaanisen ruoan kysyntä on ollut hurjassa kasvussa viimeisen vuosikymmenen aikana, joten yhä useammat kaupat ovat kasvattaneet hyllytilaansa kasvipohjaisille tuotevaihtoehdoille. (Reynolds, L., Rodgers, A. & Sutherland, M. 2015.)

Valikoimien vastaavuutta on tutkittu esimerkiksi erilaisissa opinnäytetöissä. Tämänkaltaisissa töissä on kuitenkin yhteistä se, että tulokset ovat monesti sidottuja siihen toimeksiantajaan kenelle tutkimus on toteutettu tai alueeseen, jossa se on suoritettu. Tuloksia ei näin pystytä juurikaan yleistämään tai hyödyntämään missään muualla. Tämä seikka antaa myös tälle tutkimukselle sen arvon. Se koskee juuri toimeksiantajan vaikutusaluetta ja sen kohderyhmää. Juuri tätä samaista tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu juuri tällä alueella, joten sillä on siitä syystä mahdollisuus tarjota jonkinlaista uutuusarvoa.

Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantaja yritys on K-Market Kymppi, jonka kauppiaina toimii Antti Juntunen. K-Market Kymppi kuuluu K-ryhmän piiriin, jonka muodostavat Kesko ja K-Kauppiaat. Kesko on kaupan alan pörssiyhtiö, mikä harjoittaa toimintaa päivittäistavarakaupan, rakentamisen, talotekniikan ja autokaupan saralla. Keskon ketjuliiketoimintamalli ja K-kauppiaat muodostavat yhdessä K-ruokakaupat, joihin kuuluvat K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market ja Neste K kaupat. K-Marketia luonnehditaan monipuoliseksi ja moderniksi kaupaksi, joka sijaitsee lähellä. Sitä

kuvaillaan myös persoonalliseksi ja palvelevaksi, nykypäivän kyläkaupaksi. (Päivittäistavarakauppa 2018.)

K-Market Kymppi on myyntipinta-alaltaan 390m² ja siellä asioi viikoittain noin 10 000 asiakasta. Myymälä työllistää tällä hetkellä 12 työntekijää. Antti Juntunen on toiminut K-Market Kymppin kauppiana vuodesta 2016 lähtien. Juntusen mukaan asiakkaita on kaikista ikäryhmistä, mutta korostuneimman asiakasryhmän muodostavat nuoret aikuiset. Ostotottumuksiltaan asiakkaat ovat Juntusen mukaan tietoisia, vastuullisia sekä kokeilunhaluisia. (Juntunen 2019.)

K-Market Kympillä on pitkät perinteet osana Jyväskylän yläkaupungin katukuvaa, 90-luvun puoliväliin asti sen paikalla toimi Valinta Pylkkänen. Oman kauppias taipaleensa Juntunen aloitti vuonna 2006 Viitasaarella. Taustanaan hänellä on yrittäjän ammattitutkinto sekä opinnot K-instituutissa. K-Market Kymmissä tehtiin mittavia uudistuksia vuoden 2018 aikana suoritettussa remontissa. Uutta päivitettyä K-Market Kymppiä sopii kuvailemaan sanat: moderni ja monipuolinen kaupunkilainen lähikauppa, jossa asiointi on helppoa ja sujuvaa. (Juntunen 2019).

3 Trendiin perustuvan kysyntälähtöisen valikoiman muodostaminen

3.1 Kaupan muuttuva toimintaympäristö ja asiakaslähtöisyys

Asiakas ja muuttuva toimintaympäristö

Keskeisimpänä lähtökohtana vähittäiskaupan toiminnassa on asiakas. Asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin vastaaminen onkin tärkeimpiä vähittäiskaupan menestykseen kytkeytyviä asioita, sillä myönteiset asiakaskokemukset ja yleinen tyytyväisyys luovat vähittäiskaupalle mahdollisen kilpailuedun. Menestyksen avaimena voidaan pitää nykypäivän tilanteen seuraamisen ja analysoimisen lisäksi yrityksen kyvykkyyttä ennakoida tulevia muutoksia ja trendejä. Tärkeässä asemassa on asiakaskäyttäytymisen syvällinen ymmärtäminen ja piilossa olevien tarpeiden tunnistaminen. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 13-15.)

Kaupan alan toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa. Tämä johtaa siihen, että tarpeiden tunnistaminen ja ennakoiminen käy yhä haastavammaksi. Tämä juontaa juurensa esimerkiksi monimuotoisesta ja kasvavasta mediakäytöstä sekä ostovoiman kasvusta johtuvista kulutustottumusten muutoksista ja monipuolistumisista. Kuluttajien tietoisuus ja valistuneisuus tuotteista on myös noussut merkittävästi. He ovat yhä enenevässä määrin kiinnostuneita tuotteiden taustoista sekä alkuperästä, esimerkiksi tuotteiden tekijöiden työolosuhteista sekä tuotteen tuottamisen ympäristövaikutuksista. Ympäristöasioita ja vastuullista kuluttamista pidetään yhtenä keskeisimmistä kulutuskäyttäytymiseen ja sen muutokseen vaikuttavista tekijöistä lähitulevaisuudessa. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 14.)

Sekä Kautto ym. (2008) että Kuusela ja Neilimo (2010) arvioivat, että asiakkaiden arvoihin perustuvat valinnat kulutuksessa korostuvat tulevaisuudessa. Ne ovat yhä tärkeämmässä roolissa osana kuluttajien päätöksentekokriteereitä ja esimerkiksi ympäristö vastuullisuutta voidaankin pitää aitona kilpailutekijänä. Ympäristötietoisien valintojen lisäksi valinnat kohdistuvat esimerkiksi terveyttä ja hyvinvointia edistäviin tuotteisiin. Kun asiakkaiden arvoihin perustuvat toiveet ja tarpeet huomioidaan liiketoiminnassa, mahdollistetaan asiakkaiden aktivoituminen ja heidän roolinsa vaihtuminen pelkästä ostajan roolista todelliseksi vaikuttajaksi. (Kuusela & Neilimo 2010, 44-45.)

Asiakaslähtöisyys: Yksilöllistyminen ja asiakasarvo

Nykypäivän asiakkaan kulutusta ohjaa yhä enenevässä määrin tunteet ja mielikuvat ja kuluttaminen onkin muodostunut osaksi identiteettiä. Tämä mahdollistaa Kauton ym. (2008) mukaan aivan uudenlaisien, yhä erilaisempien ja erilaistuvien asiakassegmenttien syntyminen. Kuuselan ja Neilimon (2010) mukaan asiakassegmenttien sijaan on syntyneessä pirstaloituneita, löyhärajaisia epäselkeitä asiakasyhteisöjä. Kun aikaisemmin kauppa on toiminut pelkästään määrä- ja volyymikeskeisesti, on nykyään huomioitava lisääntyvä asiakkaiden yksilöllistyminen. Tästä syystä tulevaisuudessa yhä tärkeämpää on vedota yksittäiseen kuluttajaan ja tämän tunteisiin tai kuluttajan edustamaan viiteryhmään eikä enää niinkään suuriin massoihin. (Retail kaupan työt ja toiminta 2013, 19.) Markkinoilla on tulevaisuudessa tilaa yhä enemmän erikoistuville vaihtoehdoille (Kuusela & Neilimo 2010, 45). Finnen

ja Kokkosen (2005) mukaan kauppa voi kasvattaa asiakastytyvääisyyttä ja lisätä myyntiä tarjoamalla erilaisille erityisryhmille heidän tarpeensa täyttäviä tuotteita.

Asiakasarvo

Asiakaskeskeisyys ja asiakasarvo on nykypäivän vähittäiskaupan ykkösprioriteettina, sillä siihen perustuu koko liiketoiminta. Asiakastytyvääisyys liittyy suoraan yrityksen taloudelliseen menestykseen ja tulokselliseen liiketoimintaan. Tämä näkyy käytännössä sekä lyhyemmällä että pidemmällä aikavälillä. Asiakastytyvääisyys lähtee asiakkaan kokemasta arvosta asioidessaan yrityksessä. Asiakas on myös se, mitä asiakas kokee kuluttaessaan ostamiaan palveluja tai tuotteita. (Kautto ym. 2008, 29.) Asiakasarvoon vaikuttamiseen ja sen parantamiseen liittyy yrityksen valmius kehittyä palvelu- ja tuotetarjonnassaan. Kyse on yksinkertaisesti kaupan kyvykkyydestä vastata asiakkaiden odotuksiin erilaisissa tarvetilanteissa. Tämä kyvykkyys vaatii yritykseltä osaamista sekä innovaatioita. (Kautto ym. 2008, 30.)

Kautto ym. (2008) lainaavat Kristian Möllerin esitystä (2006), jossa jaetaan arvonmuodostus kolmeen osaan: perusarvoon, differoivaan lisäarvoon ja tulevaisuuden arvoon. Perusarvolla tarkoitetaan sitä, että perusasiat yrityksessä täytyy olla kunnossa. Tähän liittyy esimerkiksi tuotteiden saatavuus ja hintataso ja selkeät ja oikeat hintamerkinnot, päiväyksien oikeellisuus sekä kaupan siisteys ja hyvä kunto. Jos nämä asiat eivät ole kunnossa, ei asiakastytyvääisyys toteudu, eikä differoivalla lisäarvolla sekä tulevaisuuden arvolla ole näin ollen merkitystä. Asiakas saa negatiivisen kokemuksen eikä asiakkuus mahdollisesti jatku. Differoiva lisäarvo erottaa yrityksen toisista yrityksistä. Vaikka yrityksen olisivat muuten samankaltaisia, voidaan tehdä toimenpiteitä eli tarjota lisäarvoa tuottavia asioita, jolla erilaistetaan yritys toisista yrityksistä. Tällä voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemukseen positiivisesti ja vaikuttaa näin ostouskollisuuteen. (Kautto ym. 2008, 31.)

Tulevaisuuden arvolla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen sopeuttamista ja vastaamista paikalliseen kysyntään ja konseptin uudistaminen muutosvaiheissa. Tulevaisuuden arvo muodostuu muutokseen vastaamisesta ja kehittymisestä oikeissa tilanteissa oikeaan suuntaan. Sopeuduttavia tilanteita ovat mm. ikärakenne ja sen muutokset, etniset ryhmät ja asiakkaiden elämäntyyli. Jotta muutoksiin voidaan

vastata, tulee hankkia tarvittava informaatio, jotta oikeita päätöksiä voidaan saada aikaiseksi. Tulevaisuuden arvoa voidaan pitää tärkeänä osana nykypäivän kehittyvissä ja uudistuvissa yrityksissä. (Kautto ym. 2008, 31-32.)

Trendit

Vähittäiskauppojen tulee omata perusteelliset tiedot kuluttajista ja ymmärtää keitä he todella ovat sekä olla tietoisia trendeistä, jotka markkinoilla milloinkin vaikuttavat. (Connel, 2010, 25.) Connelin (2010) mukaan tutuin määritelmä trendille on yhteys muotitrendeihin, siihen mitä uusia tyylejä, värejä ja siluetteja asiakkaat etsivät milloinkin. Myös Raymond (2010) toteaa, että trendi sana liitetään usein erityisesti vain muotiin ja prosesseihin, jotka vaikuttavat vain fyysisiin ja esteettisiin muutoksiin kulttuurissamme, vaikka se voi yhtä lailla olla henkinen, älyllinen tai hengellinen muutos. Perustasolla trendi voidaan Raymondin mukaan selittää suuntana, jossa jokin asia yleensä muuttuu ja jolla on muuttuessaan merkittävä vaikutus kulttuuriin, yhteiskuntaan tai liiketoiminta-alueeseen, jota se koskettaa.

Tässä kontekstissa trendiä voidaan kuvata poikkeamana — erikoisuutena, epäjohdonmukaisuutena tai poikkeavuutena normista, joka kasvaa huomattavasti ajan kuluessa yhä useampien ihmisten, tuotteiden ja ideoiden muodostuessa osaksi muutosta (Raymond 2010, 14). Trendi voidaan liittää kulttuuriaspekteihin, joita on vaikeampi määrittää — ne tunneperäiset, rakenteelliset, psykologiset ja elämäntapojen muutokset, jotka saavat ihmiset pitämään lyhyitä hameita pitkien sijaan, valitsemaan brändin toisen sijaan ja ostamaan pakastevalmisteita tuoretuotteiden sijaan (Raymond 2010, 14). Myös Connel (2010) toteaa, että trendillä voidaan viitata elämäntapoihin ja niiden muutoksiin: esimerkiksi ihmisten taipumuksiin syödä ulkona enemmän. Sillä voidaan myös tarkoittaa ruokailutottumusten muutoksia (Connel, 2010, 25).

Raymondin (2010) mukaan trendiin johtavat tekijät ovat tulosta jatkuvasta ja joskus hajanaisestakin väittelystä yhteiskunnan sisällä henkisistä, eettisistä, ympäristöllisistä, taloudellisista ja sosiaalisista asioista. Näitä ovat väittelyt koskien esimerkiksi ympäristöasioita, luomuruokaa, kestäväää kehitystä ja maailman köyhyyttä. Trendiin liittyvät tekijät voivat vaikuttaa aluksi vähäpätöisiltä, mutta

leviävät ajan kuluessa sekä median altistuksen kautta että innovoijien ja edelläkävijöiden keskuudesta koskettamaan yhä enemmän ja enemmän ihmisiä. (Raymond 2010, 42). Vähitellen näiden asioiden marginaalinen asema vaihtuu vaikuttamaan vaikutusvaltaisemmin ja syvemmin ajatteluunne, käyttäytymiseemme ja siihen, miten sitoudumme ympäröivään maailmaan. Ne ajavat ajatuksiamme ja kanavoivat niitä tietyille poluille saaden meidät ajattelemaan esimerkiksi enemmän ympäristöä ja luomuruokaa. (Raymond 2010, 43.)

Kulutuskäyttäytymisen muutoksilla on aina ollut merkittäviä yhteiskunnallisia ja taloudellisia vaikutuksia. Kuluttajien muuttaessa käytöstään ja asenteitaan, on sillä samalla suunnaton vaikutus yhteiskuntaan ja kaupankäyntiin. Nykypäivän muuttuva kulutuskäyttäytyminen pakottaa yritykset uudelleen ajattelemaan strategioitansa kaikilla sektoreilla: ruoasta autoihin sekä rahoituspalveluista teknologiaan. Muuttuvat kulutusmallit ovat asia, joihin tutkijat viittaavat puhuessaan trendeistä. (Higham 2009, 13.)

Higham (2009) toteaa, että vaikka trendit ovat aina olleet tärkeitä, on nykypäivänä tietämys kuluttajatrendeistä olennaisempaa kuin koskaan aiemmin. Kuluttajien ja tuotteiden muutoksen vauhti, sumentuvat perinteiset demografiset rajat, kuluttajien kasvava vaikutusvalta sekä globalisaatio tekevät trendien määrittelystä välttämätöntä (Higham 2009, 17). Ja jotta trendejä voitaisiin määrittää, on ymmärrettävä, miten kuluttajien käyttäytymisen on muuttumassa (Higham, 2009, 15). Clodfelterin (2015) mukaan trendit täytyy tunnistaa ja oppia miten ne vaikuttavat myymälän kohdeasiakkaisiin. Niiden merkityksiä myymälään ja sen valikoimiin täytyy tutkia ja analysoida (Clodfelter, 2015, 145).

Kun trendejä analysoidaan, tulee ottaa huomioon, vaikuttaako kyseinen trendi myymälän vaikutusalueella (Clodfelter, 2015, 144). Kaikki trendit vaikuttavat eri tavoin eri myymälöihin ja eri tuotteisiin. Myymälöissä täytyy tehdä johtopäätökset siitä, miten kansalliset trendit vaikuttavat kyseiseen myymälään. Kun on ymmärretty, miten vähittäiskaupan toimintaympäristö ja kuluttajamarkkinat muuttuvat, täytyy selvittää, mitä kuluttajat sitten haluavat ostaa ja mitkä syyt saavat kuluttajat ostamaan. Tämä mahdollistetaan aikaisemmin mainitulla perusteellisella

tietämyksellä kohdeasiakkaista. Vaadittava informaatio voidaan kerätä asiakaskyselyillä, joissa selvitetään mitä asiakkaat haluavat ja syitä siihen, miksi he haluavat. (Clodfelter, 2015, 150.) Kaikkein menestyksekkäimmät vähittäiskaupat kuuntelevat asiakkaitaan ja ovat kuluttajalähtöisiä. Monet vähittäiskaupat ovatkin kohdistaneet tuotevalikoimansa kohde asiakasryhmälleen ja tarjoavat heidän tarpeisiinsa sopivat tuotteet. Kuitenkin Clodfelter (2015) mainitsee liian harvojen ottavan huomioon kuluttajissa ja kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset.

3.2 Vegetarismi trendinä

Vegetarismi

The Vegetarian Society määrittelee vegetaristin eli kasvissyöjän henkilöksi, jonka ruokavalio koostuu pääosin viljoista, pavuista, pähkinöistä, kasviksista, hedelmistä ja sienistä. Ruokavalioon saattavat kuulua lisäksi myös maitotuotteet, kananmunat ja hunaja. Tämän määritelmän mukaan vegetaristi ei syö ruokia, jotka sisältävät tai joiden valmistuksessa on käytetty apuna tuotteita, jotka sisältävät tai on luotu mistään osasta eläviä tai kuolleita eläimiä. Tämä sisältää lihan, siipikarjan, kalan, merenelävät, hyönteiset ja teurastuksen sivutuotteet sekä mitkä tahansa ruoat, joiden tekemiseen on käytetty näistä peräisin olevia prosessoituja hyödykkeitä. (What is a vegetarian? N.d.)

Muodot

Putkonen ja Koistinen (2017) määrittelevät vegetarismin eli kasvissyönnin laajempänä käsitteenä, jonka alle voidaan sisällyttää erilaisia ruokavalioita. Myös Crockart (1994) toteaa, että vegetarismilla on eriasteisia muotoja, riippuen siitä kuinka laajasti eläintuotteita vältellään. Neljä kaikkein yleisintä vegetarismin muotoa The Vegetarian Societyn mukaan ovat lakto-ovovegetaristi, laktovegetaristi, ovovegetaristi ja vegaani. Lakto-ovovegetaristi syö sekä maitotuotteita että kananmunia. Tämä on yleisin vegetarismin muoto. Laktovegetaristi syö maitotuotteita, muttei kananmunia. Ovovegetaristi puolestaan hyödyntää ruokavaliossaan kananmunia muttei maitotuotteita. (What is a vegetarian? N.d.) Vegaanit pidättäytyvät ruokavaliossaan kaikista eläinkunnan tuotteista (Putkonen &

Koistinen 2017, 159). Veganismi on äärimmäisin vegetarismin muoto, sillä se määrittyy pidättäytymisellä täysin eläintuotteiden syömisen lisäksi monesti myös muusta hyödyntämisestä. (Marangon, Tempesta, Troiano & Vecchiato 2016).

Motivaatiot

Syyt vegetaristisen ruokavalion ja elämäntavan omaksumiselle ovat pääosin eettiset tai moraaliset (Marangon ym. 2016). The Vegan Society määrittelee erilaisina syinä ruokavalion muutokseen esimerkiksi huolen eläinten oloista sekä oikeuksista. Se myös vahvistaa, että terveydelliset ja ympäristölliset näkökulmat ja ajatukset ovat monesti mukana siirryttäessä kasvipohjaiseen ruokavalioon. (Why go vegan? N.d.)

The Vegan Society painottaa sivustollaan, että eläinten elämän riiston estäminen ei ole ainoa syy alkaa ruokavaliomuutokseen, mutta monilla se toimii kuitenkin avainasemassa päätöksenteossa sekä aloittamiseen että ruokavaliossa pysymiseen. Tunnepohjainen kiintyminen eläimiin voi olla osa syy, kun taas monet kokevat, että kaikilla tietoisilla olennoilla on oikeus elämään ja vapauteen. (Why go vegan? N.d.) Myös The Vegetarian Society toteaa dokumentissaan, että vaikka vegetarismin ympäristöystävällisyyttä puoltavat argumentit ovat vahvoja, valitsevat monet vegetaristisen ruokavalion siksi, koska he kokevat eläimien tappamisen olevan väärin, koska sille ei ole välttämätöntä tarvetta. Joidenkin vegetaristien sanotaan olevan varsinkin tehotuotantoa vastaan ja haluavat lihasta kieltäytymisellä olla varmoja, etteivät osallistu tahoillaan eläimiin kohdistuvan kärsimyksen ja tuskan tuottamiseen. (Why it's green to go vegetarian N.d.)

Ympäristölliset näkökulmat ja ajatukset ovat monesti mukana siirryttäessä vegetaristiseen ruokavalioon. Monille vegetaristeille ravitsemukseen liittyvät valinnat keskittyvätkin pitämään parempaa huolta ympäristöstä ja maapallon resursseista. (Winston 2009.) The Vegetarian Society osoittaa tutkimuksessaan ”Why it's green to go vegetarian”, että se, mitä syömme, on yksi meidän tärkeimmistä henkilökohtaisista vaikutusmahdollisuuksistamme ympäristöä kohtaan. Dokumentissa todetaan, että kasvipohjaisten ruokavalioiden ympäristövaikutukset ovat pienempiä, kuin niiden ruokavalioiden, jotka perustuvat lihansyöntiin. Sekasyöjien ruokavalion todetaan edellyttävän käytettäväksi merkittävän suuren

määrän ympäristöllisiä resursseja, kuten maata ja vettä. Tutkimuksen mukaan ruokavalioissa, joissa lihaa vähennetään tai niissä, joissa se vaihdetaan kokonaan kasviperäisiin proteiineihin, voidaan nähdä dramaattinen vaikutus maan käytössä. (Why it's green to go vegetarian N.d.)

Ruokavalion valintaan vaikuttavat monilla myös huoli antibioottien ja kasvuhormonien käytöstä eläintuotannossa ja eläinperäisten tautien leviämisestä. Kasviperäisen ruokavalion terveydelliset hyödyt ovat myös monille tärkeässä osassa vegetaristiseen ruokavalioon siirtymisen päätöksen teossa ja yhtenä syynä voidaankin nähdä raportoidut terveysvaikutukset. (Marangon ym. 2016.) The Vegetarian Society -sivuston (N.d.) mukaan vegetaristit kärsivät esimerkiksi epätodennäköisemmin lihavuudesta, korkeasta verenpaineesta, kakkostyyppin diabeteksesta, sepelvaltimotaudista sekä joistakin ruokavalioon liittyvistä syöivistä. (Why going vegetarian is good for your health N.d.) Näin toteaa myös Crockart (1994) tutkimuksessaan. Siitä käy ilmi, että näyttö on vahvaa sille, että vegetaristit ovat pienemmässä riskissä edellä mainituille sairauksille. (Crockart 1994.)

Vegetarismien suosion kasvu

Marangon ym. (2016) toteavat, että vegetarismi on haastanut tavanomaisen kulttuurin, jonka lisäksi voidaan vahvistaa veganismin haastavan samat perinteet vielä suuremmassa mittakaavassa. Eläinperäisten tuotteiden välttäminen onkin noussut kasvavaksi trendiksi modernissa yhteiskunnassa. 1990-luvulla veganismi yleistyi, vaikka se olikin silti melko harvinainen ilmiö. 2000-luvulla se kasvatti kuitenkin suosiotaan yhä laajemmin. (Marangon ym. 2016.) Crockart (1994) kirjoitti jo vuonna 1994, että nykypäivänä terveyttä edistävät elämäntavat ovat saaneet huomiota yhä enenevässä määrin ja vastaavaa kasvua on havaittavissa myös vegetarismien kiinnostavuudessa. 2000-luvulla kasvisruokatuotteet ovat kasvattaneet jatkuvasti suosiotaan ja niitä on tullut saataville myymälöihin ja ravintoloihin ympäri maailmaa. (Marangon ym. 2016.)

Kalamus (n.d.) toteaa, että paradoksaalisesti lihan tuotannon ollessa kasvussa viimeisten vuosikymmenten aikana, ovat kasvipohjaiset ruokavaliot samanaikaisesti kasvattaneet suosiotaan. Vaikka Euroopan Unioni pysyy yhä yhtenä

merkittävimmistä lihan kuluttajista, ovat vegetarismi ja veganismi eittämättä kasvussa. Vegetaristiset ja vegaaniset tuotteet luovat uusia tuottoisia mahdollisuuksia, joiden potentiaalia ei ole vielä täysin hyödynnetty. (Kalamus n.d.) Kalamuksen (n.d.) mukaan joissakin tapauksissa kasvipohjaisten proteiinikorvikkeiden ja vegaanisten kasvijuomien myynti on kolminkertaistunut muutamassa vuodessa. Vegaanisuuden levitessä, onkin kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen kysyntä jatkuvassa kasvussa. Myös Putkosen ja Koistisen (2017) mukaan kasvissyönnin kiinnostavuus on lisääntynyt, mistä kertoo uusien vegaanisten ruokien rynnistys markkinoille. Ruokateollisuus on mukana kasvissyönnin suosion jatkaessa kasvuaan ja tuotekehityksen suunta onkin uusissa kasvipohjaisissa tuotteissa lihajalosteiden sijaan (Putkonen & Koistinen 2017, 160).

Markkinat eivät enää rajoitu ainoastaan niille kuluttajille, jotka ovat valmiita tavoittelemaan ja maksamaan Premium-tuotteista. Kasvisruokatuotteiden markkinoiden kasvu onkin ymmärretty ja huomioitu yhä useampien toimesta (Marangon ym. 2016). Viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtuneet muutokset kasvisruokatuotteiden kysynnässä ja myynninkehityksessä ovat saaneet yhä useamman ruokakaupan kasvattamaan kasvisruokatarjontaansa ja laajentamaan kyseisten tuotteiden hyllytilaa. Lisäämällä kasvisruokatuotteita valikoimiinsa pyritään vastaamaan lisääntyneeseen kysyntään ja helpottamaan näin vegetaristeja löytämään myymälöistä ruokavalionsa sopivia tuotteita. (Reynolds, Rodgers & Sutherland 2015.)

3.2 Myymäläkohtainen kysynnän hallinnan prosessi

Valikoima

Valikoimalla tarkoitetaan yrityksen tarjoamia tuotteita tietyn tavararyhmän sisällä. Valikoimaratkaisut kuuluvat yrityksen strategiaan linjauksiin ja ne lähtevät ensisijaisesti liikkeelle yrityksen liikeideasta ja kohderyhmän määrittelystä. (Havumäki & Jaranka 2006, 95.) Valikoimasta puhuttaessa käytetään usein termejä leveys ja syvyys. Leveys, eli lajitelma koostuu vähittäiskaupan tarjoamista eri tuotekategorioista ja syvyys, eli valikoima koostuu puolestaan tuotteista tuotekategorioiden sisällä. Tuotevalikoiman leveys riippuu erilaisten

tuotekategorioiden määrästä tai vaihtelusta. Syvyys puolestaan riippuu tarjottujen tuotteiden määrästä. (Levy & Weitz 2012, 315.) Vähittäiskaupassa valikoimaratkaisut voivat Havumäen ja Jarangan (2006, 94) mukaan vaihdella miten tahansa kapean lajitelman ja suppean valikoiman ja leveän lajitelman ja laajan valikoiman välillä.

Valikoimasuunnittelu

Valikoimasuunnitelma koostuu kokoelmasta tuotteita, joita vähittäiskauppa aikoo tarjota tuotekategorioissaan. Tämän suunnitelman on tarkoitus heijastaa tarjonnan leveyttä ja syvyyttä, joita vähittäiskaupan on tarkoitus tarjota kussakin kategoriassa ja joka tukee kaupan strategisia linjauksia. (Havumäki & Jaranka 2006, 94-95.)

Valikoimaa määriteltäessä on huomioitava roolit ja strategiat, jotka tavararyhmille on asetettu. Myös kaupan kapasiteetti ja yleinen markkinatilanne vaikuttavat suuresti valikoiman määritykseen. Strategisten linjausten lisänä kysyntälähtöisen valikoiman vahvana perustana on kuluttajan tarpeiden ja käyttäytymisen huomioiminen. Tarjottavan valikoiman on luotava asiakastyytyväisyyttä täyttämällä asiakkaiden odotukset ja mahdollistaen näin kaupalle markkinamenestystä. (Havumäki & Jaranka 2006, 135.)

Ketjuun kuuluvat kaupat saavat ketjun keskusyksiköltä perusvalikoiman, jonka päätöksistä keskusyksikkö vastaa. Tämän lisäksi kaupoissa on oma kauppakohtainen tuotevalikoima, joka täydentää perusvalikoimaa. Koska kaikille kaupoille sopivaa valikoimaa ei ole mahdollista luoda, täytyy valikoimaa optimoida kohderyhmän tarpeiden mukaan. Oikein kohdistettu, erikoistunut valikoima on myös erilaistamiskeino ja näin voidaan saavuttaa erottuvuutta kilpailijoihin nähden. Valikoiman optimoinnilla saadaan lisättyä valikoiman tehokkuutta, sillä kuluttajien tarpeet tyydyttävällä valikoimalla pystytään parantamaan yrityksen tuloksellisuutta. (Havumäki & Jaranka 2006, 135.)

Myyväläkohtainen valikoimatyö

Suurimmat päätökset tuoteryhmistä ja valikoimista luodaan ketjun toimesta. Myyvälätason toimissa toteutetaan suunnitellut asiat käytännössä sekä lisätään valikoiman optimaalisuutta kysyntään nähden muodostamalla asiakastarpeisiin vastaava paikallinen valikoima. Tärkeä osuus myyvälätason toiminnassa on

hyllysaatavuuden varmistaminen operatiivisella tilaus-toimitusprosessin hallinnalla. Asiakastarpeiden tulisi olla ohjaamassa kaikkia eri valikoimanmuodostuksen vaiheita, aina toiminnan suunnittelusta käytännön toteutukseen asti. (Finne & Kokkonen 2005, 180.)

Kysyntälähtöisyys ja valikoima

Kysyntälähtöisyyden toiminnan perustana toimii asiakkaiden tarpeisiin vastaava tuotevalikoima. Tämä mahdollistetaan asiakaslähtöisellä valikoimasuunnittelulla, joka lähtee asiakkaiden tarpeiden syvällisestä ymmärtämisestä. (Kuusela & Neilimo 2010, 98-99.) Tätä varten voidaan hyödyntää erilaisia tutkimuksia. Näitä tutkimuksia ovat esimerkiksi ostokäyttäytymisen, elämäntapojen sekä asenteiden ja arvojen tutkimukset. Näiden tutkimuksien avulla pystytään syventämään kohderyhmien tuntemusta ja saada apua kuluttajien tarpeiden tunnistamiseen. (Havumäki & Jaranka 2006, 94-95.) Tutkimustulosten avulla voidaan suunnitella liiketoiminnalle etua antavaa, oikein kohdennettua tarjontaa. Oikeanlaisella valikoiman kohdentamisella voidaan myös vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen markkinoinnin ohella. (Kuusela & Neilimo 2010, 98-99.)

Tarkoituksena on saavuttaa tuotetarjonta, joka heijastaa kohde asiakkaiden tarpeita, toiveita sekä tavoitteita. Valikoimien suunnittelu ja tuotteiden valinta on tärkeä osa vähittäiskaupan tuotehallinnassa. Vaihtelevuus, syvyys, hintataso ja saatavuus ovat tekijöitä, joiden pitää olla toisiaan tukevia, jotta vähittäiskauppa voi saavuttaa tasapainoisen valikoiman. Tuotevastaavien, eli ostoista huolehtivien henkilöiden, täytyy soveltaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet todellisiksi valikoimassa tarjottaviksi tuotteiksi. (Varley 2014, 81.)

Sekä primääristen että sekundääristen asiakasryhmien toiveet ja tarpeet tulee ottaa huomioon ja heidän on löydettävä kaupan tarjoamasta valikoimasta etsimänsä tuotteet. Myös muut myyntiä edistävät ryhmät on huomioitava valikoimaa suunniteltaessa. Kuluttajien tyytyväisyys ja tästä mahdollistuva lojaalius on elintärkeää kaupan menestykselle. (Finne & Kokkonen 2005, 229.) Finne ja Kokkonen (2005, 235) toteavat valikoimamuodostuksen erityispiirteeksi omien valikoimien muodostamisen tietyille etnisille tai muille kuluttajaryhmille. Tämän kaltainen

tuoteryhmä voidaan muodostaa sellaisen myymälän valikoimiin, jonka vaikutuspiiriin kuuluu riittävästi tuoteryhmän tuotteita kuluttavia asiakkaita. Alueellisesti kysynät voivat erota huomattavasti toisistaan, joten on tärkeää huomioida valikoiman vastaavuus paikalliseen kysyntään. Tämä alueellinen huomiointi mahdollistaa myös myymälän erilaistumisen ja kilpailijoista erottumisen markkinoilla. (Finne & Kokkonen 2005, 258.)

Yksi isoihin vähittäiskaupan organisaatioihin liitettävistä ongelmista on ostamisesta vastaavien ihmisten etääntyminen vähittäiskaupan realiteeteista. Ostajia kritisoidaankin myymälähenkilökunnan toimesta joskus "norsunluutornissa istumisesta" pääkonttorilla. Kun ostajien ei voida olettaa vierailevan myymälöissä joka päivä, on alettu tekemään muutosta yhdistämään syvemmin pääkonttorin sekä myymälätason toimet, jotta saataisiin lisättyä asiakaslähtöisyyttä. Reagoimalla ja vastaamalla asiakkaiden hankintavaatimuksiin ja ennakoimalla heidän tulevaisuuden tarpeensa ja toiveensa perustuen markkinatutkimukseen ja analyysiin, eikä luottamalla vain ostajan intuitioon, on kuluttajakeskeisen tuotehallinnan ydin. (Varley, 2014, 31).

Valikoimanhallinta

Valikoimien hallinnan perustana on se, että valikoima vastaisi tuotteiden osalta kohderyhmän tarpeita ja toiveita. Kun vastaavuus kuluttajien tarpeisiin toteutuu, mahdollistetaan korkea asiakastyytyväisyys sekä asiakasuskollisuus. (Kautto & Lindblom, 2005, 94-98). Valikoimien hallintaan kuuluu tietyn tavararyhmän sisällä tapahtuva toiminta. Siihen sisältyy päätökset tuotevaihtoehtojen lisäyksestä, poistamisesta ja kehittämisestä. Tekijät, jotka ohjaavat valikoima hallintaa, liittyvät esimerkiksi tavararyhmän rooliin ja asiakaslupaukseen. (Kautto & Lindblom 2005, 99.) Kriteereitä, jotka Kauton ja Lindblomin (2005, 99) mukaan vaikuttavat tuotevalikoimaan, ovat esimerkiksi tuotteen oletettava kysyntä, myyntihistoria, markkinaosuus, laatu, toimittajan toimitusvarmuus, myyntikate ja hintojen kilpailukyky sekä valmistajan omat kuluttajiin kohdistetut markkinointitoimenpiteet. Myös tuotteen varaston kiertonopeus ja tuotteen vaikutus kuluttajien osto paikan

valintaan ovat vaikuttavia tekijöitä valikoiman hallinnassa (Kautto & Lindblom 2005, 99).

Tietojärjestelmien tuottamaa menekkitietoa voidaan pitää yhtenä työkaluna valikoiman hallinnassa päivittäistavarakaupassa. Kun menekkitietoa tutkitaan ja analysoidaan kuluttajien mieltymyksiä, voidaan johtaa paremmin kysyntää vastaavan tarjonnan luomista. Tällä pystytään vaikuttamaan myös varaston kiertonopeuteen sekä hävikin määrään. Menekkitiedon hyödyntämisen lisäksi on ennustettava tulevaa, jotta pystytään vastaamaan muuttuvien kuluttajien tarpeisiin sekä toiveisiin. Päivittäistavarakaupassa on suuri rooli kauppojen omien tuotteiden kehittämisellä sekä uutuustuotteilla. (Kautto & Lindblom 2005, 100.)

Finne ja Kokkonen (2005) toteavat, että valikoimahallinnan ensimmäinen vaihe on tuoteryhmän nykytilanteen arviointi. Tavoitteena on saada informaatiota tuoteryhmästä sekä sen merkityksestä kuluttajille. Tällä informaatiolla ja sen analysoimisella mahdollistetaan kannattavuuden ja asiakaslähtöisyyden lisääminen tuoteryhmän sisällä. (Finne & Kokkonen 2005, 228.) Tämä lisääminen mahdollistetaan valikoiman päivittämisellä. Edellytyksenä valikoimien päivittämiseen tulee aina olla kehittyviin asiakastarpeisiin vastaaminen. Tällä tavoin varmistetaan pysyminen muuttuvan kysynnän mukana. Aiheellista päivitys on silloin, kun voidaan todeta tuoteryhmässä tai sen ala ryhmissä tapahtuvaa myynnin kasvua tai supistumista. (Finne & Kokkonen 2005, 232.)

Vähittäiskaupassa tila on kallista. Varleyn ja Rafiqin (2014, 194) mukaan on varmistettava, että hyllytila tuottaa maksimalisen hyödyn yritykselle. Hyllytilaa vievien tuotteiden tulee näin ollen vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tuotteiden ostajien tulee jatkuvasti käydä tuote tarjontaa läpi ja tehdä mahdollisia muutoksia valikoiman parantamiseksi. Varley ja Rafiq (2014, 194) toteavatkin, että valikoimaa koskevat päätökset tulee tehdä tuoteryhmien elinkaaren mukaan.

Ensimmäinen vaihe on esittelyvaihe, tuotetta kokeillaan rajoitetussa erässä. Toinen vaihe on kasvuvaihe, jossa tuotevariointia lisätään. Valikoimaan lisätään esimerkiksi lisää makuvaihtoehtoja, erilaisia pakkauskokoja sekä brändivaihtoehtoja. Kolmas vaihe on kypsyysvaihe, joka sisältää ydin tuote tarjonnan sekä lisänä vaihtelevuutta

myymälän profiilin mukaan. Neljäs vaihe on heikentymisen vaihe, jossa tuote vaihtelu supistetaan ydinlinjaan. Tässä vaiheessa tuotetarjonta määritetään myynnin mukaan. (Varley & Rafiq 2014, 194-195.)

Vähittäiskauppojen tulee vastata kuluttajien kysyntään tasapainottelemalla löytäen kuluttajien tarpeisiin sopivan tuotevaihtelumäärän ja tuotetarjontamäärän.

Vähittäiskauppojen tulee tyydyttää kuluttajien tarpeet oikeilla tuotteilla oikeaan aikaan. (Hübner 2011, 71.) Kysynnän mukaisia tuotteita ei kuitenkaan voida ottaa valikoimiin harkitsematta niiden kokonaisvaikutusta muihin tuotteisiin. Koska hyllytila on rajoitettu, ei jokaista tuotetta voida lisätä valikoimiin. Jotkin tuotteet voivat olla taloudellisesti kannattavampia kuin toiset ja joidenkin kysytyjen tuotteiden valikoimaan ottamatta jättämisellä voidaan ohjata kuluttaja vaihtamaan tuottavampiin vaihtoehtoihin. (Hübner 2011, 117.)

Tuoteryhmän arvioinnilla on tarkoitus luoda ymmärrystä tuoteryhmän merkityksestä kohdeasiakkaille. Tällaisessa arvioinnissa pystytään mahdollisesti löytämään osioita, joihin vaikuttamalla pystytään saavuttamaan yhä asiakaslähtöisempi ja kannattavampi valikoima. Tuoteryhmän arvioinnissa yhdistellään useimmiten sekä kuluttajien että kaupan, ketjun sekä tavarantoimittajien näkökulmaa. (Finne & Kokkonen 2005, 228.)

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin vuoden 2018 alkupuolella. Toimeksiantajan varmistuessa K-Market Kympeksi, sai opinnäytetyöntekijä vapaat kädet aiheen muodostukseen. Näin aihe valikoitui täysin tekijän mielenkiinnon kohteiden mukaiseksi. Tekijä näki aiheen hyödylliseksi ja ajankohtaiseksi ja näin myös toimeksiantaja antoi aiheelle hyväksyntänsä. Perimmäisenä tekijällä oli opinnäytetyötä suunniteltaessa mielessään valikoima-asioihin syventyminen, mutta lisäksi kiinnostavaa oli myös päästä tutkimaan lähemmin kasvipohjaisten tuotteiden trendin merkityksiä päivittäistavarakaupassa. Aihetta muodostaessa alettiin suunnittelemaan ja määrittelemään mitä tutkimuksella tarkalleen ottaen haetaan ja miten se aiotaan toteuttaa ja näin alkoi tutkimussuunnitelman kirjoitusvaihe.

Hiomista vaille valmis tutkimussuunnitelma valmistui huhtikuussa 2018. Tämän jälkeen opinnäytetyöprosessin teoriaviitekehyksen muodostaminen ja työstäminen oli käynnissä, mutta tahti työn etenemiseen oli verkkainen tekijän työkiireiden vuoksi. Varsinaisesti teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen alkoi syksyllä 2018 ja päättyi joulukuussa 2018. Asiakaskyselyä alettiin suunnittelemaan teoreettisen viitekehyksen muodostuessa riittävän kattavaksi vuoden 2018 loppupuolella. Kyselylomake toteutettiin Webropol-kyselytyökalua hyödyntäen ja se suoritettiin saman vuoden viikkojen 48-50 välisenä aikana.

Asiakaskyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman vastaajaystävällinen (ks. liite 1). Kuten Kananenkin (2011) toteaa, jollei suunnitteluvaiheessa vastaajaa riittävästi huomioida, voidaan lomakkeella jopa estää tutkimustiedon hankinta. Tästä syystä kyselylomakkeen pituuteen ja selkeyteen kiinnitettiin erityistä huomiota jo alusta alkaen. Kyselyn alussa oli lyhyt ja informatiivinen saateteksti, jossa selitettiin kyselyn tarkoitus ja kerrottiin mahdollisuus lahjakortin voittamiseen. Kyselyn kysymykset lähtivät liikkeelle taustamuuttujien selvittämisestä, koska ne koettiin kysymyksistä helpommin lähestyttävimmiksi. Tällä pyrittiin vaikuttamaan vastaamishalukkuuden jatkumiseen.

Taustamuuttujiksi valikoituivat sukupuoli, ikä, elämäntilanne, asiointitiheys myymälässä ja ruokavalio. Taustamuuttujien jälkeen selvitettiin vastaajan kiinnostuneisuus kasvipohjaisia tuotteita kohtaan. Tälle sivulle asennettiin hyppy -toiminto, jonka tarkoituksena oli mahdollistaa kyselyn aiheesta kiinnostumattomienkin henkilöiden vastaaminen mahdollisimman vähällä vaivalla. Jos vastasi ettei ole kiinnostunut kasvipohjaisista tuotteista, ohjattiin vastaaja suoraan yhteystietosivulle arvontaan osallistumista varten. Tämä siksi, koska kyselyn tarkoituksena on saada informaatiota kiinnostuneisuudesta, eli oli tärkeää saada myös mahdollinen kiinnostumattomuus selville. Tästä syystä muihin kyselyn kysymyksiin vastaaminen jätettiin vapaaehtoiseksi. Näin vastaaja sai päättää mihin haluaa vastata, jotta voitaisiin kynnyks vastaiselle pitää mahdollisimman matalana. Tämä oli aiheen kannalta erityisen oleellista. Käsitteitä oli myös kyselylomakkeessa selitetty, ettei väärinymmärryksiä pääse syntymään.

Kyselyyn haluttiin sisällyttää vain oleellisia tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä ja kysely haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, koska sillä voidaan Kanasen (2015) mukaan vaikuttaa vastaamishalukkuuteen. Vastaushalukkuutta ja kyselyn kiinnostavuutta pyrittiin lisäämään houkuttelevalla arvontapalkinnolla, joka oli tässä tapauksessa 100€:n lahjakortti myymälään. Kyselyn toimivuutta ja vastaajaystävällisyyttä testattiin myös testivastaajien avulla.

Kysely suoritettiin verkkokyselynä, jota jaettiin toimeksiantajan Facebook-sivuilla. Facebookissa huomion herättämiseksi oli kyselyä mainostamassa houkutteleva mainoskuva (ks. liite 2). Näkyvyydestä myymälänkin puolella pidettiin huolta mainostuksen avulla. Myymälänäkyvyyteen panostettiin tilaamalla 200 kpl A6 kokoisia mainoslehtisiä (ks. liite 3), joissa teksti, missä kerrotaan kyselyn löytyvän yrityksen Facebook-sivuilta, sekä oheen liitetty suoraan kyselyyn ohjaava QR-koodi. Myymälään sijoitettiin myös kaksi A4 kokoista suurempaa mainosta (ks. liite 4). Pienemmät mainokset sijoitettiin ostokoreihin (ks. liite 5) sekä kassoille (ks. liite 6) asiakkaiden mukaan vietäviksi.

Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin Webropol-kyselytyökalun omaa Professional Statistics-analysointiohjelmistoa, Word-ohjelmaa sekä Excel-ohjelmaa. Avoimien vastausten käsittelyssä hyödynnettiin vastauksista muodostettuja yhteenvetokuvioita

5 Tutkimustulokset

4.1 Vastaajat ja kiinnostuneisuus tuotteisiin

Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina vastaajilta tiedusteltiin sukupuolta, ikää, elämäntilannetta, asiantuntijaa ja ruokavaliota. Jokaisessa taustatietokysymyksessä vastausmäärä oli 284, sillä ne oli määritelty kyselylomakkeessa pakollisiksi vastattaviksi. Ensimmäisenä taustatietokysymyksenä vastaajilta kysyttiin sukupuolta (ks. taulukko 1, 28). Enemmistö (74 %) kyselyyn vastanneista oli naisia ja vain neljäsosa (26 %) oli miehiä. Muu- vastauksia ei ollut ollenkaan ja vain kaksi vastaajaa (1 %) ei halunnut ollenkaan

kertoa sukupuoltaan. Myöhemmän vaiheen ristiintaulukoinneissa jätetään huomiotta kaksi viimeisintä ryhmää niiden hyvin minimaalisen vastausprosentin takia.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Nainen	209	73
Mies	73	26
Muu	0	0
En halua kertoa	2	1
Yhteensä	284	100

Toisena taustatietona haluttiin selvittää vastaajien ikäjakauma (ks. taulukko 2). Lähes puolet (45 %) vastaajista kuului 21—30-vuotiaiden ikäryhmään. Toiseksi suurin ikäryhmä eli viides osa (21 %) vastanneista muodostui 31—40-vuotiaista vastaajista. 41—50-vuotiaat saavuttivat kolmanneksi suurimman osuuden (15 %). Alle kymmenesosaan (7 %) vastanneista jäivät sekä 51—60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat saman suuruisella osuudellaan. Kaikkein vähiten vastaajia (5 %) oli alle 21-vuotiaiden ikäryhmässä.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
Alle 21	14	5
21-30	129	45
31-40	59	21
41-50	42	15
51-60	21	7
Yli 60	19	7
Yhteensä	284	100

Kolmantena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin heidän sen hetkisestä elämäntilanteestaan (ks. taulukko 3, 28). Suurin ryhmä, eli lähes puolet (48 %) vastaajista kertoi olevansa työelämässä. Seuraavaksi suurimman ryhmän (30 %) muodostivat opiskelijat. Seuraavat ryhmät jäivät pieniksi alle kymmenyksen osuuksillaan: työttömiä oli vastaajista 9 % ja eläkeläisiä 8 %. Loput 5 % jakautuivat muun elämäntilanteen (3 %) sekä perhevapaan kesken, joita oli vastaajista ainoastaan 2 %.

Taulukko 3. Vastaajien elämäntilanne

	N	%
Opiskelija	86	30
Työelämässä	135	48
Työtön	26	9
Perhevapaalla	7	2
Eläkkeellä	22	8
Muu elämäntilanne	8	3
Yhteensä	284	100

Neljäntenä taustatietokysymyksenä oli asiointitiheyttä koskeva kysymys (ks. taulukko 4). Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Täpärästi suurimman osuuden muodostivat useamman kerran viikossa asioivat vastaajat, joita oli noin neljäsosa vastaajista (26 %). Toisen sijan hieman alle neljänneksen (23 %) osuuksillaan jakoivat vastaajaryhmät, joiden asiointitiheys oli muutaman kerran kuukaudessa sekä vielä sitäkin harvemmin. Kerran viikossa asioivia oli vastaajista 16 % ja päivittäin/ lähes päivittäin asioivia oli 12 %.

Taulukko 4. Vastaajien asiointitiheys

	N	%
Päivittäin/ Lähes päivittäin	35	12
Useamman kerran viikossa	72	26
Kerran viikossa	46	16
Muutaman kerran kuukaudessa	66	23
Harvemmin	65	23
Yhteensä	284	100

Viimeisenä taustakysymyksenä tiedusteltiin vastaajien ruokavaliota (ks. taulukko 5, 30). Valtaosa (85 %) vastaajista vastasi olevansa sekasyöjiä. Kasvisruokavaliota noudatti noin kymmenes (11 %) vastaajista. Vain hyvin pieni osuus (2 %) vastaajista kertoi noudattavansa vegaaniruokavaliota. Myös muu ruokavalio vastausvaihtoehto sai vain hyvin harvan (2 %) kannatuksen.

Taulukko 5. Vastaajien ruokavaliot

	N	%
Sekasyöjä	240	85
Kasvisruokavalio	31	11
Vegaaniruokavalio	6	2
Muu	7	2
Yhteensä	284	100

Kiinnostuneisuus kasvipohjaisiin tuotevaihtoehtoihin

Taustatietokysymysten jälkeen kyselylomakkeessa haluttiin selvittää vastaajien kiinnostuneisuuden taso kasvipohjaisia tuotevaihtoehtoja kohtaan (ks. taulukko 6). Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kolmen vaihtoehdon kesken. Reilu kolmasosa (37 %) vastaajista kertoi olevansa melko kiinnostuneita. Hieman alle kolmasosaan (29 %) ylsivät erittäin kiinnostuneet sekä ei niin kiinnostuneet 28 %:n osuudellaan. Ei lainkaan kiinnostuneita oli ainoastaan 5 % vastaajista. Vain kolme vastaajaa (1 %) ei osannut sanoa kantaansa asiaan.

Taulukko 6. Vastaajien kiinnostuneisuus kasvipohjaisiin tuotevaihtoehtoihin

	N	%
Erittäin kiinnostunut	82	29
Melko kiinnostunut	106	37
En niin kiinnostunut	79	28
En lainkaan kiinnostunut	14	5
En osaa sanoa	3	1
Yhteensä	284	100

Tarkasteltaessa taulukkoa koskien kiinnostuneisuutta kasvipohjaisiin tuotevaihtoehtoihin eri sukupuolten välillä (ks. taulukko 7, 31), voidaan nähdä naisten ja miesten kiinnostuneisuudessa eroavaisuuksia. Suurin osa (39 %) naisista vastasi olevansa melko kiinnostuneita ja kolmannes (33 %) erittäin kiinnostuneita. Neljännes (24 %) ei ollut niin kiinnostuneita ja vain hyvin harva (2 %) ei ollut lainkaan kiinnostunut. Miehistä suurin osa (40 %) puolestaan ei ollut niin kiinnostuneita, mutta kolmannes (33 %) oli kuitenkin melko kiinnostuneita. Erittäin kiinnostuneita oli miehistä alle viidennes (15 %) ja ei lainkaan kiinnostuneita oli hieman yli kymmenesosa (12 %) vastaajista. Tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä ($\chi^2 =$

28,33, df = 4), vaikkakin siihen tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 7. Vastaajien sukupuolet suhteessa kiinnostuneisuuteen

	Nainen (N=209)	Mies (N=73)
	%	%
Erittäin kiinnostunut	33	15
Melko kiinnostunut	39	33
En niin kiinnostunut	24	40
En lainkaan kiinnostunut	2	12
En osaa sanoa	1	0

Viimeisenä pakollisena kysymyksenä kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajilta, ovatko he ostaneet tai kiinnostuneet ostamaan kasvipohjaisia tuotevaihtoehtoja (ks. taulukko 8). Valtaosa (81 %) vastaajista (n=229) vastasi kyllä ja viidesosa (19 %) vastaajista (n=55) vastasivat, etteivät ole lainkaan kiinnostuneita tai halukkaita tuotteita ostamaan. Mikäli vastaajat vastasivat kyllä, kysely heidän osaltaan jatkui. Vastaajien vastatessa kieltävästi, heidät ohjattiin suoraan yhteystietolomakkeeseen. Tämä oli näin viimeinen kysymys, jossa jokainen kyselyyn vastanneista henkilöistä oli osallisena.

Taulukko 8. Vastaajien ostohalukkuus

	N	%
Kyllä	229	81
En	55	19
Yhteensä	284	100

Ostohalukkuus suhteutettuna vastaajien ikäjakaumaan on nähtävillä taulukossa numero 9 (ks. taulukko 9, 32). Alle 21-vuotiaista hieman yli puolet (57 %) oli kiinnostuneita ostamaan ja alle puolet (43 %) vastaavasti eivät olleet kiinnostuneita ollenkaan. 21—60-vuotiaden vastaajien keskuudessa ostohalukkuus pysyi suhteellisen samana. Suurin kiinnostuneiden ryhmä oli 21—30-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Tästä ryhmästä valtaosa (87 %) oli ostohalukkaita ja vain kymmenesosa (13 %) ei ollut ollenkaan kiinnostuneita. 21—30-vuotiaista vain hieman edellistä ryhmää pienempi osuus (85 %) oli ostohalukkaita ja alle viidesosa (15 %) vastaajista

ei ollut kiinnostuneita. 41—50-vuotiaiden ryhmästä taas edellistä ryhmää hieman pienempi osuus, joskin silti edelleen merkittävästi suurempi osuus (81 %) oli ostohalukkaita ja viidesosalla (19 %) ei taas ollut aiheeseen kiinnostusta. 51—60-vuotiaistakin isoin osa oli joko ostanut tuotteita tai halukkaita ostamaan, mutta tästä ryhmästä jo neljännes ei ollut ollenkaan kiinnostuneita. Yli 60-vuotiaiden ryhmästä puolestaan suurempi osuus, eli hieman yli puolet (53 %) ei ollut halukkaita ostamaan ja alle puolet (47 %) oli kiinnostuneita. Tilastollisesti muuttujat ovat toisistaan riippumattomia ($\chi^2 = 22,48$, $df = 5$).

Taulukko 9. Vastaajien ostohalukkuus ikäryhmittäin

	Alle 21 (N=14)	21-30 (N=129)	31-40 (N=59)	41-50 (N=42)	51-60 (N=21)	Yli 60 (N=19)
	%	%	%	%	%	%
Kyllä	57	87	85	81	76	47
En	43	13	15	19	24	53

Taulukosta numero 10 voidaan nähdä vastaajien ruokavaliot suhteutettuna heidän kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen ostohalukkuuteensa (ks. taulukko 10). Valtaosa (78 %) sekasyöjistä oli kiinnostuneita ostamaan tai he olivat jo ostaneet kasvipohjaisia tuotevaihtoehtoja. Viidennes (22 %) sekasyöjistä ei ollut kiinnostunut asiasta lainkaan. Kasvisruokavalion ja vegaanisen ruokavalion edustajista puolestaan kaikki (100 %) olivat halukkaita tai kiinnostuneita ostamaan tuotteita. Muun ruokavalion valinneista myös suurin osa (71 %) oli kiinnostuneita ja alle kolmannes (29 %) taas ei ollut lainkaan kiinnostuneita. Tilastollisesti erot ovat melkein merkitseviä ($\chi^2 = 10,4$, $df = 3$), joskin tähän pitää suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 10. Vastaajien ruokavaliot suhteessa ostohalukkuuteen

	Sekasyöjä (N=240)	Kasvisruokavalio (N=31)	Vegaaniruokavalio (N=6)	Muu (N=7)
	%	%	%	%
Kyllä	78	100	100	71
En	22	0	0	29

Kiinnostuneisuuden vahvuus

Ensimmäisessä vapaaehtoisessa kyselylomakkeen kysymyksessä, joka oli suunnattu tuotteista kiinnostuneille, tiedusteltiin, kuinka usein kasvipohjaisia tuotevaihtoehtoja ostetaan (ks. taulukko 11). Tässä kysymyksessä edellisistä poiketen on N=230. Täpärästi eniten vastaajia, eli kolmannes (31 %) vastaajista, vastasi ostavansa tuotteita harvemmin. Toiseksi eniten vastaajia lähes samalla osuudella (27 %) vastaajista kertoi ostavansa tuotteita useamman kerran viikossa. Kuudesosa (16 %) vastaajista vastasi ostavansa kasvipohjaisia tuotevaihtoehtoja kerran viikossa ja toinen kuudesosa (15 %) kertoi ostavansa niitä päivittäin/ lähes päivittäin. Muutaman kerran viikossa tuotteita ostavia oli vastaajista kymmenesosa (9 %). Ainoastaan neljä vastaajaa (2 %) kertoivat, etteivät ole vielä koskaan kyseisiä tuotteita ostaneet.

Taulukko 11. Vastaajien tuotteiden ostotiheys

	N	%
Päivittäin/ Lähes päivittäin	34	15
Useamman kerran viikossa	63	27
Kerran viikossa	36	16
Muutaman kerran viikossa	21	9
Harvemmin	72	31
En ole vielä ostanut	4	2
Yhteensä	230	100

Vastaajien ikäryhmiä suhteessa heidän kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen ostotiheyteensä voidaan tarkastella taulukosta numero 12 (ks. taulukko 12, 34). Ikäryhmien välillä voidaan nähdä joitakin eroavaisuuksia. Alle 21-vuotiaiden ryhmässä suurin osa (38 %) vastaajista, eli kaksi eniten vastauksia kerännyttä vastausvaihtoehtoa samoilla prosenttiosuuksilla olivat ”Päivittäin/ lähes päivittäin” ja ”Useamman kerran viikossa”. 21—30-vuotiaiden joukossa suurin osa (30 %) vastaajista osti tuotteita useamman kerran viikossa ja toiseksi suurin osa (29 %) taas osti harvemmin. 31—40-vuotiaiden keskuudessa suurin osa (32 %) osti harvemmin ja seuraavaksi suurin osa (28 %) useamman kerran viikossa. 41—50-vuotiaista selkeä enemmistö, eli lähes puolet (47 %) osti harvemmin ja seuraavaksi suurin osa (18 %) osti muutaman kerran viikossa. Seuraavan ikäryhmän, eli 51—60-vuotiaiden keskuudessa, kuten edellisessäkin ikäryhmässä, suurin osa osti tuotteita harvemmin. Heistä toiseksi suurin osuus (25 %) kuitenkin osti päivittäin tai lähes päivittäin. Yli 60-

vuotiaista suurin osuus (40 %) osti tuotteita useamman kerran viikossa ja seuraavaksi suurin osa kerran viikossa. Mistään ikäryhmästä lähes kukaan ei maininnut, ettei ollut vielä ostanut ollenkaan tuotteita. Tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 26,62$, $df = 25$), joskin tulokseen on suhtauduttava varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 12. Vastaajien ikäryhmät suhteutettuna ostotiheyteen

	Alle 21 (N=8) %	21-30 (N=112) %	31-40 (N=50) %	41-50 (N=34) %	51-60 (N=16) %	Yli 60 (N=10) %
Päivittäin/ Lähes päivittäin	38	16	14	6	25	0
Useamman kerran viikossa	38	30	28	15	19	40
Kerran viikossa	13	16	16	12	13	30
Muutaman kerran viikossa	0	6	10	18	6	20
Harvemmin	13	29	32	47	38	10
En ole vielä ostanut	0	3	0	3	0	0

Toisena kiinnostuneille suunnattuna kysymyksenä tiedusteltiin kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (ks. taulukko 13). Tämä kysymys oli monivalintakysymys, eli vaihtoehtoista pystyi valitsemaan useamman. Kolmen eri syyn lisäksi oli vaihtoehtona kohta ”Muu, mikä?”, jonka valitessaan vastaajat pystyivät täyttämään avoimen vastauskohdan. Lisäksi vaihtoehtona oli myös ”En osaa sanoa”. Suurimpana syynä (67 %) tuotteiden ostamiselle vastaajat pitivät terveyteen liittyviä tekijöitä. Seuraavaksi vaikuttavammaksi (57 %) syyksi vastaajat valitsivat ekologisuuden. Puolet vastaajista (51 %) ilmoittivat ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi eettisyyden. ”Muu, mikä?” vaihtoehto tuli valituksi viidesosan (21 %) vastaajien toimesta. Kaikista vastaajista 4 % ei osannut sanoa syitä.

Taulukko 13. Vastaajien syyt tuotteiden ostamiseen

	N	%
Eettisyys	117	51
Ekologisuus	132	57
Terveys	154	67
Muu, mikä?	49	21
En osaa sanoa	10	4

Vaihtoehtojen avoimen osuuden (N=49) ylivoimaisesti toistuvim mainittu tekijä oli maku, sen ilmaisi puolet (49 %) kaikista ”Muu, mikä?” vaihtoehtojen valinneista vastaajista (ks. taulukko 14, 36). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi ideologiaan liittyvät vastaukset, joita oli kymmenesosa (12 %) vastauksista. Muita mainittuja tekijöitä olivat esimerkiksi hinta, vaihtelu, allergiat ja läheisen ruokavalio, mutta mikään näistä ei saavuttanut yli viittä vastausta.

Taulukko 14. Vastaajien muut ostamisen syyt

	N	%
Maku	24	49
Hinta	4	8
Vaihtelu	4	8
Allergiat/rajoitteet	4	8
Jonkun muun ruokavalio	3	6
Prosessoimattomuus	2	4
Kotimaisuus	2	4
Ideologia	6	12
	49	100

Seuraavassa taulukossa on nähtävillä ostopäätökseen vaikuttavat syyt ikäryhmittäin (ks. taulukko 15, 36). Ristiintaulukointiin haluttiin ottaa vain kolme ennalta mainittua syytä mukaan, jotta voidaan tarkastella juuri niihin jakautuneita vastauksia paremmin. Suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi (75 %) alle 21-vuotiaiden ikäryhmässä nousi ekologisuus. Täpärästi myös 21—30-vuotiaiden ryhmässä ekologisuus nousi suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi (68%), ero on kuitenkin vain yhden prosenttiyksikön verran toiseksi suosituimpaan vastausvaihtoehtoon (67 %), eli terveyteen. 31—40-vuotiaiden ryhmässä on nähtävillä kaikista tasaisin jakautuminen näiden kolmen vastausvaihtoehdon välillä. Terveys on täpärästi suosituin (62 %) vaihtoehto. Edellä mainituissa kolmessa ikäryhmässä kaikissa on suhteellisen tasainen jakautuminen kolmen eri syyn välillä. 41—50-vuotiaiden ikäryhmästä eteenpäin tapahtuu selkeä ero verraten kolmeen edelliseen ikäryhmään. Tässä ryhmässä selkeästi suosituin (79 %) vaihtoehto on terveys. Myös seuraavan ikäryhmän, eli 51—60-vuotiaiden toimesta eniten vastauksia (56 %) keräsi terveyteen liittyvät syyt. Samaa linjaa jatkaa 60-vuotiaiden ikäryhmä, jossa suosituin (80 %)

vaihtoehto oli myös terveys, joskin erot eri syiden välillä hieman tasoittuivat.

Tilastollisesti erot ovat melkein merkitseviä ($\chi^2 = 28,42$, $df = 10$).

Taulukko 15. Vastaajien syyt ikäryhmittäin

	Alle 21 (N=8)	21-30 (N=112)	31-40 (N=50)	41-50 (N=34)	51-60 (N=16)	Yli 60 (N=10)
	%	%	%	%	%	%
Eettisyys	63	55	60	29	31	50
Ekologisuus	75	68	58	29	25	70
Terveys	50	67	62	79	56	80

Seuraavassa lomakkeen kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka paljon kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen tarjonta vaikuttaa vastaajien ostopaikan valintaan (ks. taulukko 16). Tähän kysymykseen vastanneita oli 230. Suurin vastaajien joukko, eli kolmannes (33 %) vastaajista vastasi tarjonnan vaikuttavan ostopaikan valintaan jonkin verran. Hieman alle kolmannes (27 %) oli sitä mieltä, ettei tarjonta vaikuta valintaan lainkaan. Noin neljäsosa (23 %) oli puolestaan sitä mieltä, että se vaikuttaa melko paljon. Vastanneista 13 % vastasi tarjonnan vaikuttavan erittäin paljon ostopaikan valintaan. Kuten edellisessäkin kysymyksessä, 4 % vastaajista (N=10) ei osannut sanoa.

Taulukko 16. Tuotteiden löytymisen vaikuttaminen ostopaikanvalintaan

	N	%
Erittäin paljon	29	13
Melko paljon	52	23
Jonkin verran	76	33
Ei lainkaan	63	27
En osaa sanoa	10	4
Yhteensä	230	100

Taulukosta numero 17 voidaan tarkastella sukupuolten välisiä eroavaisuuksia suhteessa kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen tarjonnan vaikutuksista ostopaikan valintaan (ks. taulukko 17, 37). Havaittavissa on vaihtelevuutta suosituimpien vastausvaihtoehtojen suhteen sukupuolten välillä. Naisista suurin ryhmä, eli hieman yli kolmannes (35 %), vastasi tarjonnan vaikuttavan jonkin verran. Toiseksi suurin ryhmä naisista, eli neljännes (24 %), mainitsi sen vaikuttavan melko paljon. Miehistä selkeästi suurin osa (42 %) oli sitä mieltä, ettei tarjonta vaikuta lainkaan

ostopaikanvalintaan. Heistä seuraavaksi suurin ryhmä, eli alle kolmannes (27 %) miespuolisista vastaajista vastasi sen vaikuttavan jonkin verran. Tilastollisesti erot eivät ole merkityksellisiä ($\chi^2 = 11,83$, $df = 4$), mutta koska testin kriteerit eivät täyty, täytyy tulokseen suhtautua varauksella.

Taulukko 17. Tuotteiden löytymisen vaikuttaminen sukupuolten välillä

	Nainen (N=176)	Mies (N=52)
	%	%
Erittäin paljon	14	8
Melko paljon	24	19
Jonkin verran	35	27
Ei lainkaan	23	42
En osaa sanoa	5	4

Kysymyksessä numero 18 tutkittiin kasvipohjaisten tuotteiden valikoimista löytymisen tärkeyttä (ks. taulukko 18). Vastaajia tässä kysymyksessä oli 230. Tuotteiden löytymistä piti erittäin tärkeänä puolet (52 %) vastaajista ja reilu kolmanneskin (37 %) oli sitä mieltä, että se on melko tärkeää. Vain kymmenes osa (9 %) vastaajista piti asiaa ei niin tärkeänä. Vain hyvin harva (1 %) ei kokenut asiaa lainkaan tärkeäksi ja saman verran (1 %) ei osannut sanoa.

Taulukko 18. Tuotteiden valikoimasta löytymisen tärkeys

	N	%
Erittäin tärkeänä	119	52
Melko tärkeänä	85	37
En niin tärkeänä	20	9
En lainkaan tärkeänä	3	1
En osaa sanoa	3	1
Yhteensä	230	100

4.2. Valikoiman todellinen vastaavuus ja kehityskohteet

K-Market Kymppin kasvipohjainen tuotevalikoima

Ensimmäisessä toimeksiantajaan eli K-Market Kymppiin suoraan liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä kasvipohjaisten tuotteiden valikoimaan kyseisessä myymälässä (ks. taulukko 19, 38). Tähän kysymykseen vastanneita oli 228 kappaletta. Suurin osa eli yli puolet (56 %) vastaajista koki

olevansa melko tyytyväisiä tämän hetkiseen valikoimaan. Viidesosa (21 %) ei osannut sanoa ovatko he vai eivätkö he ole tyytyväisiä. Lähes viidesosa (18 %) vastaajista koki olevansa valikoimaan erittäin tyytyväisiä. Vain harva (4 %) ei ollut valikoimaan niin tyytyväinen ja ei lainkaan tyytyväisiä ei löytynyt vastaajien joukosta yhtäkään.

Taulukko 19. Vastaajien tyytyväisyys valikoimaan

	N	%
Erittäin tyytyväinen	42	19
Melko tyytyväinen	128	56
En niin tyytyväinen	10	4
En lainkaan tyytyväinen	0	0
En osaa sanoa	48	21
Yhteensä	228	100

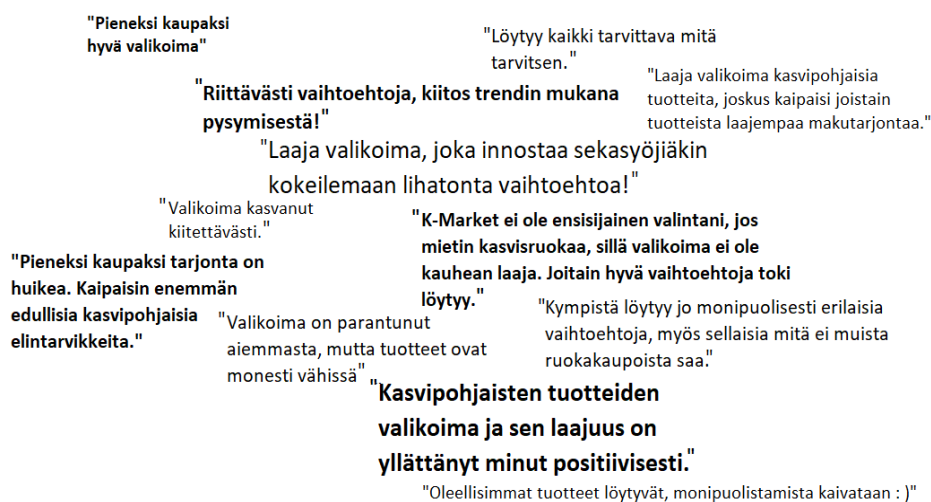
Toisessa K-Market Kympin valikoimaan liittyvässä kysymyksessä haluttiin selvittää avoimessa muodossa, mistä syystä nykyiseen valikoimaan ollaan tai ei olla tyytyväisiä (ks. taulukko 20, 39). Vastaajia tässä kysymyksessä oli yhteensä 119 kappaletta eli 42 % kaikista kyselyyn vastanneista. Samankaltaiset vastaukset kvantifioitiin eli ryhmiteltiin omiin luokkiinsa, jotta tuloksia pystytään tarkastelemaan kvantitatiivisessa muodossa. Tähän kysymykseen tuli 16 vastausta, joissa sanottiin, ettei osata sanoa, tuotteita ei käytetä tai oli merkattu vain viiva.

Kaikkein useimmin toistuva vastaus oli, että valikoimaa pidettiin kattavana. Se tuli mainittua vastaajista lähes viidenneksen (18 %) toimesta. Seuraavaksi mainituin (17 %) vastaus oli se, että valikoimaa pidettiin riittävänä juuri omiin tarpeisiin. Vastausmääriltään kolmannen sijan samalla reilun kymmenyksen osuudella (12 %) jakoivat vastausryhmät, joissa toisessa mainittiin valikoiman olevan kokoonsa nähden hyvä ja toisessa valikoimaa pidettiin suppeana. Seuraavaksi mainituin (9 %) asia oli, että valikoima on parantunut koko ajan. Alle kymmenesosaan jäivät vastaukset (6 %), joissa mainittiin tyytyväisyys valikoimaan, mutta parantamisen varaa aina olisi, vastaukset (7 %), joissa oltiin melko tyytyväisiä ja vastaukset (6 %), joissa mainittiin tiettyjä tuotteita puuttuvaksi.

Taulukko 20. Vastaajien mielipiteitä valikoimasta

	N	%
Kattava	22	18
Kokoonsa nähden hyvä	14	12
Hyvä, laajentaa voisi	7	6
Riittävä omiin tarpeisiin	20	17
Parantunut entisestä	11	9
Melko hyvä	8	7
Tuotepuutteita	7	6
Suppea	14	12
Ei osaa sanoa	16	13
Yhteensä	119	100

Tässä avoimessa kysymyksessä vastaajilla oli hieman erilaisia lähestymistapoja vastauksissaan. Osa vastasi enemmän yleisellä tasolla ja osa taas mainitsi esimerkiksi erityisesti tiettyjen tuotteiden puutteita. Alla olevassa kuviossa (ks. kuvio 1, 42) on nostettu esille osa saaduista vastauksista. Siihen kiteytyy kuitenkin useimpien vastausten sisältö samojen teemojen toistuessa vastauksissa. Kokonaisuudessaan suurempi osuus vastaajista oli selkeästi tyytyväisiä valikoimaan ja sen kokoon: toiset pitivät sitä joko hyvin kattavana ja laajana, toiset oikein riittävänä omiin tarpeisiin ja moni piti valikoimaa erityisesti hyvänä suhteessa kaupan kokoon. Kaikki edellä mainitut ryhmittelyt kertovat tyytyväisyydestä, mutta luokat haluttiin eritellä ja säilyttää tyypistämättä liikaa samojen asioiden toistuessa niin useasti. Osa tyytyväisistäkin oli kuitenkin sitä mieltä, että valikoiman monipuolistaminen ei olisi



Kuvio 1. Avoimia vastauksia valikoimasta

Seuraavana tarkasteltiin vastaajien tyytyväisyyttä väittämien avulla (Taulukko 21). Väittämiä oli viisi erilaista ja mielipiteitä tarkasteltiin 5-portaisen asteikon avulla. Väitteillä haluttiin mielipiteitä liittyen kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoiman monipuolisuuteen, tarpeiden vastaavuuteen, tuotteiden riittävyteen, vaihtoehtojen riittävyteen ja tuotteiden löydettävyyteen. Annetut vastausvaihtoehdot olivat ”Täysin samaa mieltä”, ”Jokseenkin samaa mieltä”, ”Ei samaa eikä eri mieltä”, ”Jokseenkin eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä”. Lisäksi annettiin vaihtoehdoksi ”En osaa sanoa”, jos vastaaja ei jostain syystä osannut kysymykseen vastata. Tätä vastausvaihtoehtoa ei ole kuitenkaan otettu huomioon taulukon keskiarvoon (Ka), moodiin (Mo) ja keskihajontaan (Sd), sillä sen ei haluttu vääristävän tuloksia suuntaan tai toiseen. Väittämien vastaajamäärät vaihtelivat 226-229 vastaajan välillä.

Jokaisessa väittämässä suurin osa vastauksista painottui ensimmäiseen ja toiseen vastausvaihtoehtoon, mikä selviää esimerkiksi tarkasteltaessa keskilukuja. Jokaisen väittämän suosituin vaihtoehto (Mo 2) oli ”Jokseenkin samaa mieltä”. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli jokaisessa väittämässä ”Täysin samaa mieltä”. Keskiarvo eri väittämissä vaihteli 1,8 ja 2,1 välillä, josta voidaan nähdä vastausten painottuneen vastausvaihtoehtojen 1-3 välille ja suurempi osuus niistä vastausvaihtoehtoihin 1 ja 2. Väittämissä keskihajonta oli 0,7 ja 0,9 välillä, mikä kertoo, että hajonta on suhteellisen vähäistä suurimman osan vastaajien vastatessa yhtä mielisesti. Näistä nähdään valtaosan vastaajien olleen vähintäänkin suhteellisen tyytyväisiä. Tätä tukee myös se, että alle kymmenesosa vastaajista oli jokaisessa väittämässä ”Jokseenkin eri mieltä” ja vain yksi vastaaja oli ”Täysin eri mieltä”.

Taulukko 21. Vastaajien mielipiteitä valikoimasta

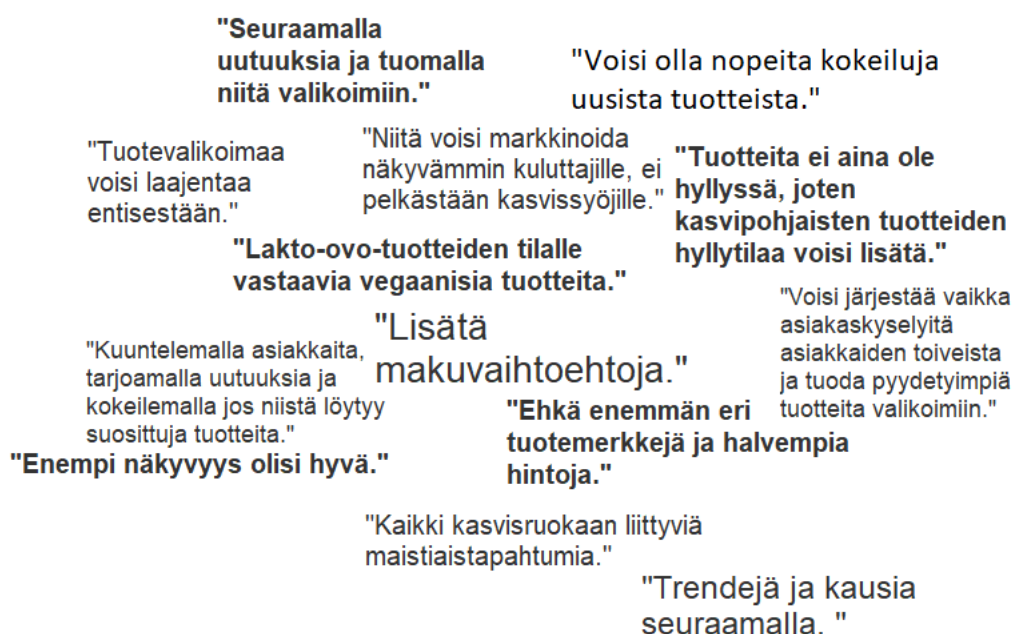
	Täysin samaa mieltä (1) % (N)	Jokseenkin samaa mieltä (2) % (N)	Ei samaa eikä eri mieltä (3) % (N)	Jokseenkin eri mieltä (4) % (N)	Täysin eri mieltä (5) % (N)	En osaa sanoa (6) % (N)	Yhteensä	Ka	Mo	Sd
Valikoima on monipuolinen	21 (48)	50 (113)	12 (27)	0 (3)	0 (0)	15 (35)	226	1,9	2	0,7
Valikoima vastaa tarpeitani ja halujani	26 (60)	48 (111)	8 (19)	0 (5)	0 (1)	14 (33)	229	1,9	2	0,7
Tuotteita on riittävästi	20 (47)	48 (110)	9 (20)	6 (13)	0 (1)	16 (36)	227	2	2	0,8
Erilaisia vaihtoehtoja on tarjolla riittävästi	18 (42)	47 (108)	11 (25)	7 (16)	0 (1)	16 (36)	228	2,1	2	0,9
Löydän tuotteet helposti	34 (78)	39 (90)	8 (18)	6 (13)	0 (1)	12 (28)	228	1,8	2	0,9

Viimeisenä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin avoimessa muodossa kasvipohjaisten tuotteiden valikoiman kehittämisen mahdollisuuksista (ks. taulukko 22). Tähän kysymykseen vastanneita henkilöitä oli yhteensä 75. Suurin ryhmä vastaajista (43 %) mainitsi toivovansa tuotetarjontaan muutoksia. Toiseksi isoin vastaajien ryhmä (15 %) koki, että uutuustuotteita ja uusia kokeiluja voisi lisätä valikoimaan useammin. Kolmanneksi suurin vastaajien ryhmä (12 %) totesi olevansa nykyiseen tilanteeseen tyytyväisiä. Seuraavaksi eniten vastaajia (11 %) kokivat, että tuotteista voisi olla erityisiä nostoja ja niitä voisi mainostaa enemmän. Samansuuruinen ryhmä (11 %) vastasi, etteivät osaa sanoa. Alle kymmenyksen osuuteen (7 %) jäi vastaukset, joissa toivottiin asiakaskyselyitä koskien toivottujen tuotteiden lisäämistä valikoimaan ja vastaukset, joissa haluttiin selkeyttä tuotteiden esillepanoon ja sijaintiin myymälässä. Tämän mainitsi vain 3 % avoimen kysymyksen vastaajista. Tästä käy ilmi, että kehitettävää löytyy.

Taulukko 22. Valikoiman kehityskohteita

	N	%
Muutoksia tuotetarjontaan	32	43
Esillenostoja/ Mainontaa	8	11
Uutuuksien seuraus/kokeilut	11	15
Selkeästi samaan paikkaan	2	3
Asiakaskyselyillä toiveita	5	7
Nykyiseen ollaan tyytyväisiä	9	12
En osaa sanoa	8	11
Yhteensä	75	100

Aikaisemmin mainittu eniten samantyyppisiä vastauksia kerännyt vastausten ryhmä koski erilaisia tuotetarjonnan muutoksia. Siihen on kategorisoitu yhteen toistuvat toiveet tuotetarjonnan yleisestä laajentamisesta, makuvaihtoehtojen lisäämisestä, tuotteiden myyntieräkokojen lisäämisestä, edullisempien tuotteiden lisäämisestä ja nimenomaan vegaanisten tuotteiden lisäämisestä. Näistä ja muista vastauksista on koottu esimerkkejä kuvioon kaksi (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Avoimia vastauksia valikoiman kehittämistarpeista

6 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä liittyen kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoiman vastaavuuteen. Ensin käsitellään tuotteiden kiinnostavuuteen koskevia tuloksia, eli siis selvitetään, onko tuotteilla kysyntää ja kuinka vahvaa se on, jos sitä on. Sen jälkeen siirrytään nykyhetken valikoiman tilanteen käsittelyyn ja kehityskohteiden esiintuomiseen. Tutkimusongelmaan pureudutaan näin loogisessa järjestyksessä.

Valtaosa (73%) tämän tutkimuksen kyselyyn osallistuneista vastaajista oli naisia. Koska K-Market Kympin asiakaskunnassa miehet eivät todennäköisesti ole alikorostuneessa asemassa, ei tutkimuksen tulosta välttämättä pystytäkään yleistämään perusjoukkona koskemaan koko populaatiota. Vastauksia saatiin kaikista ikäryhmistä,

mutta suurin osa oli kuitenkin 21-30-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia. Lähes puolet vastaajista (48%) oli työelämässä ja kolmasosa (30%) opiskelijoita. Täpärästi suurin osa (26%) vastaajista asioi useamman kerran viikossa ja selkeästi enemmistö (85%) vastaajista totesi olevansa sekasyöjiä.

Valtaosa (66%) kaikista vastaajista oli vähintään melko kiinnostuneita aiheesta ja vain 5% ei ollut lainkaan kiinnostuneita. Naisten suuremmalla osallistumisprosentilla saattaa olla yhteneväisyyttä sen kanssa, että kyselyn mukaan suurin osa (39%) heistä oli melko kiinnostuneita aiheesta ja miehistä enemmistö (40%) taas ei niin kiinnostuneita. Vaikka vastauskynnys pyrittiin pitämään mahdollisimman alhaalla, on aiheesta kiinnostumattomien poisjäänti mahdollista. Tästä syystä miehet saattoivat jäädä alikorostuneeseen asemaan.

Tuotteiden ostohalukkuutta tarkentavalla kysymyksellä saatiin selville, että selvä enemmistö (81%) kaikista vastaajista oli joko ostanut tai halukas ostamaan kasvipohjaisia tuotevaihtoehtoja. Vastaajista neljännes ei ollut ollenkaan kiinnostuneita (19%) ja heillä kyselyyn vastaaminen päättyi tähän kysymykseen. Peilattaessa vastaajien ruokavalioita tuotteiden ostohalukkuuteen, voidaan huomata mainitsemisen arvoinen asia. Kuten edellä mainittiin suurimman osan vastaajista olleen sekasyöjiä, voitiin tuloksista nähdä, että selvä enemmistö (78%) sekasyöjistä oli joko ostanut tai halukkaita tuotteita ostamaan. Ikä ei näyttäisi tutkimuksen perusteella olevan oleellinen tekijä ostohalukkuutta mitattaessa.

Vaikka kiinnostusta tuotteisiin löytyy, tuotteiden ostotiheydessä näyttäisi olevan isoa hajontaa. Suurin vastaajien ryhmä (31%) osti harvemmin kuin kerran viikossa ja seuraavaksi suurin ryhmä (27%) osti useamman kerran viikossa. Ikäryhmittäin alle 21-30-vuotiaat jokseenkin muiden ikäisiä useammin vaikuttaisivat ostavan tuotteita, mutta erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Kuitenkin kolmannes vastaajista osti tuotteita useamman kerran viikossa, joka osiltaan varmistaa sen, että kysyntää tuotteille löytyy. Osa kiinnostuneista ei jostain syystä tuotteita kovin usein kuluta. Tämä saattaa kertoa siitä, että vaikka kiinnostuneita ollaan, ei kiinnostus ole riittävää tuotteiden kuluttamiselle.

Clodfelterin (2015) mukaan kun on ymmärretty, miten vähittäiskaupan toimintaympäristö ja kuluttajamarkkinat muuttuvat, täytyy selvittää, mitkä syyt saavat kuluttajat ostamaan, mitä ostavat. Suurimpana syynä kasvipohjaisten tuotteiden ostamiseen oli ekologisuus nuoremmalla väestöllä, eli alle 21-30-vuotiaiden keskuudessa, kun taas siitä eteenpäin suurimmaksi syyksi nousi terveydelliset syyt. Tämä oli myös yleisesti kaikkien kesken merkittävin syy, vaikka erot eivät ekologisuuden ja eettisyyden välillä olleetkaan kovin suuret. Mainittava muu tekijä oli avoimista vastauksista merkittävimmäksi syyksi noussut maku. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat esimerkiksi hinta ja kokeilunhalu.

Kasvipohjaisten tuotteiden valikoima vaikuttaa ostopaikan valintaan yhteensä hieman yli kolmannekseen (36%) vähintään melko paljon. Naisilla vaikutus on hieman miehiä suurempi. Erot sukupuolten välillä eivät olleet kuitenkaan tilastollisesti merkitseviä. Kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen löytyminen valikoimista oli vähintään melko tärkeää yhteensä enemmistölle (89%) ja ei lainkaan tärkeää vain hyvin harvalle.

Kiinnostuneisuus on selkeää K-Market Kympin vaikutuspiirissä. Yleisesti kiinnostuneisuutta kaikkien vastaajien keskuudessa oli havaittavissa ja näin ollen kysyntää kasvipohjaisille tuotevaihtoehdoille K-Market kympin asiakaskunnassa näyttäisi löytyä. Kiinnostuneisuuteen ei löydetty riippuvuuksia ulkoisista tekijöistä. Ainoastaan se, että naiset vaikuttivat olevan hieman kiinnostuneempia kasvipohjaisia tuotevaihtoehtoja kohtaan. Se oli huomioitava seikka, että suurin osa sekasyöjistä oli kiinnostuneita. Tästä voidaan päätellä, että kasvipohjaiset tuotevaihtoehdot eivät ole pelkästään vegaanien tai kasvissyöjien kulutustuotteita, vaan myös valtaväestön. Kiinnostuneisuuden vahvuutta tukee se, että jopa kolmannes ostopaikkaan vaikuttavana tekijänä kasvipohjaisen tuotevalikoiman ja enemmistö koki tuotteiden valikoimasta löytymisen vähintään melko tärkeäksi. Painavin syy kiinnostukseen oli terveydelliset syyt. Isoksi vaikuttajaksi nousi myös tuotteiden maku. Houkuttelevaksi kasvipohjaisissa tuotevaihtoehdoissa koetaan siis erityisesti niiden terveellisyys ja hyvä maku.

Havumäen ja Jarangan (2006) mukaan tarjottavan valikoiman on luotava asiakastyytyväisyyttä täyttämällä asiakkaiden odotukset ja mahdollistaen näin kaupalle markkinamenestystä. Myös Kuuselan ja Neilimon (2010) mukaan kysyntälähtöisyyden toiminnan perustana toimii asiakkaiden tarpeisiin vastaava tuotevalikoima. Näiden syiden takia olisi tärkeä vastata asiakkaiden toiveisiin oikeanlaisella valikoimalla. Kun saadaan selville tämänhetkinen tyytyväisyyden tilanne, antaa se mahdollisuuden kehittyä yhä paremmaksi. Yleisesti ottaen kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoimaan K-Market Kympissä tyytyväisiä. Se voidaan nähdä siitä, että selkeä enemmistö (75%) on valikoimaan vähintään melko tyytyväisiä. Vain muutama ei ollut niin tyytyväinen ja ei lainkaan tyytyväisiä ei ollut ollenkaan.

Avoimella kysymyksellä koskien syitä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoimaan liittyen saatiin selville lähinnä asioita, miksi ollaan tyytyväisiä. Vain selkeä vähemmistö (12%) koki valikoiman jollakin tavalla suppeana. Valikoimaa kuvailtiin useampien toimesta kattavaksi, oikein riittäväksi omiin tarpeisiin ja kokoonsa nähden hyväksi. Kyseisten valikoimien koettiin usean toimesta myös parantuneen lähiaikoina ja kiiteltiin tuotteiden valikoimaan lisäämisestä. Vaikka selkeästi valikoimaan oltiin melko tyytyväisiä, yleisesti laajentamista ja monipuolistamista kuitenkin yhä kaivattiin sivulauseissa osan toimesta.

Mielipideväittämissä haluttiin lisää tietoa mielikuvista kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoiman eri osa-alueita kohtaan. Väittämiä tarkastellessa voidaan todeta, että valikoimaan ollaan niiltä osin suhteellisen tyytyväisiä. Tämä selviää sillä, että painotus on jokaisessa väittämässä ensimmäisen ja toisen vastausvaihtoehdon kohdalla. Väittämien kanssa siis yleisimmin oltiin jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Suurimman osan mielestä valikoima oli siis melko monipuolinen, se vastasi melko hyvin tarpeita ja haluja, tuotteita oli melko riittävästi, erilaisia vaihtoehtoja oli tarjolla melko riittävästi ja tuotteet löytyivät melko helposti. Vähintään neljännes oli väittämistä täysin samaa mieltä, eli he olivat todella tyytyväisiä. Keskihajonnan kasvamisesta kolmen viimeisen väittämän kohdalla, voidaan havaita erimielisyyden lisääntyminen. Erot eivät ole hyvin suuria,

mutta näissä oltiin kuitenkin eniten jokseenkin eri mieltä väittämien kanssa. Siitä voidaan mahdollisesti päätellä, että näissä voisi olla eniten parantamisen varaa. Eli tuotteiden riittävyteen voisi kiinnittää huomiota, vaihtoehtoja voisi lisätä ja löydettävyyteen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Tyytyväisyyden tasosta ilmenee, että tämänhetkinen tuotevalikoima näyttäisi vastaavan melko hyvin kysyntään. Yleisesti ottaen tyytyväisyys oli hyvä kaikilla osa alueilla.

Kehitysideoita tiedusteltaessa saatiin esille laajasti erityyppisiä mahdollisia kasvipohjaisen tuotevalikoiman kehityskohteita. Niitä saatiin tietyistä tuotetoiveista yleisesti näkyvyyteen liittyviin ehdotuksiin. Ehdotuksia tuli siitä, että tuotetoiveita voitaisiin kerätä erillisillä järjestetyillä asiakaskyselyillä. Uutuustuotteiden markkinoille tuloa voisi myös seurata ahkerammin ja tehdä uusien tuotteiden kokeiluja. Tuotteista voisi myös tehdä erillisiä nostoja ja niitä voisi markkinoida näkyvämmiin, jotta ne pääsisivät paremmin esille ja tulisivat huomatuiksi. Maistatuksia voisi myös järjestää useammin, jotta tuotteet tulisivat tutuiksi. Kasvipohjaiseen tuotetarjontaan kaivattiin myös yleisesti laajennuksia. Makuvaihtoehtoja toivottiin lisää ja myyntieräkokoja voisi kasvattaa. Erityisenä toiveena oli myös edullisempien vaihtoehtojen tuominen valikoimiin. Koettiin myös, että erityisesti vegaanisia tuotteita saisi lisätä kasvituotteiden lisäksi. Näitä esiin tulleita kehitysideoita voidaan hyödyntää ihan sellaisenaan toiminnan kehittämiseen.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa kasvipohjaisten tuotteiden valikoiman vastaavuudesta suhteessa asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Siihen sisältyi kyseisten tuotteiden kiinnostavuuden sekä tämän hetkisen valikoiman vastaavuuden mittaaminen. Kiinnostavuutta selviteltiin siihen syventymisen ja siihen liittyvien syiden kautta. Muun ohessa haluttiin saada mahdollisia kehitysideoita nykyisen valikoiman parantamiseksi. Tutkimuksella saavutettiin asetetut tavoitteet ja pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja saatujen tulosten avulla voidaan konkreettisesti kehittää K-Marketin kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoimaa.

Connelin (2010) mukaan vähittäiskauppojen tulee ymmärtää keitä kuluttajat todella ovat sekä olla tietoisia trendeistä, jotka markkinoilla milloinkin vaikuttavat. Tätä ymmärrystä haluttiin tällä tutkimuksella hakea. Clodfelterkin (2015) toteaa, että kaikkein menestyksekkäimmät vähittäiskaupat kuuntelevat asiakkaitaan ja ovat kuluttajalähtöisiä. Tässä tutkimuksessa kiinnostuneisuutta siis selvitettiin, jotta voidaan saada selville informaatiota kuluttajista ja näin tuotteiden todellisesta kysynnästä. Kun ymmärretään kysyntä, voidaan asettaa oikeanlainen tarjonta sitä vastaamaan. Näin mahdollistetaan toimiminen yhä kuluttajalähtöisemmin.

Tutkimuksen edetessä vastaan tuli monenlaisia haasteita. Aiheen rajausta oli yksi niistä. Järkevän kokonaisuuden kasaaminen teoriaviitekehykseen osoittautui paljon luultua hankalammaksi ja tiedon löytäminenkin oli kuviteltua haastavampaa. Aihe on kuitenkin kaikessa tavanomaisuudessaan silti osittain niin tuore, että aikaisemmat tutkimukset ja teoriaviitekehykseen soveltuvat lähteet tuntuivat olevan kiven alla. Aikataulu myös venyi aivan reilusti pidemmälle, kuin mitä alun perin oli suunniteltu. Aikataulutuksella ei kuitenkaan lopputuloksen kannalta ole väliä ja tavoitteet saavutettiin, joskin hieman luultua myöhemmin.

Kanasen (2008) mukaan tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Tämä mahdollistetaan siten, että pidetään huolta luotettavuuden varmistuksesta jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tärkeimpänä asiana tutkimuksen luotettavuuden varmistuksessa Kananen (2015) pitää validiteetin, eli pätevyyden toteutumista, joka toteutuessaan yleisesti takaa myös reliabiliteetin, eli toistettavuuden toteutumisen. Tässä tutkimuksessa luotettavuudesta pidettiin huolta niin, että tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset pidettiin mielessä koko tutkimuksen teon ajan, jotta osattaisiin kysyä tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Pätevyyden toteutumiseen pyrittiin siis vaikuttamaan oikeilla kysymyksillä ja sillä, että kysely tavoittaisi oikeat ihmiset, jotta otos todella vastaisi populaatiota. Kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla ja sen lomakkeen testauksella pyrittiin myös varmistamaan tulosten oikeellisuus luotettavuuden mahdollistamiseksi.

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä, helppolukuinen ja sellainen, ettei sitä voisi ymmärtää väärin. Väärinymmärrysten ehkäisemiseksi kyselyssä selitettiin olennaisia käsitteitä. Kyselyä tarkastutettiin muutamilla eri henkilöillä ja se testautettiin muutamalla testivastaajalla ennen sen julkaisua. Huolimatta kaikesta tästä, pääsi vastausvaihtoehtojen joukkoon huolimattomuusvirhe. Taulukoissa 11 ja 12 kuuluisi ”Muutaman kerran viikossa” kohdassa lukea ”Muutaman kerran kuukaudessa”. Tästä oppineena kyselyt tulisi jatkossa tarkastuttaa yhä useammalla henkilöllä ja vielä huolellisemmin, jotta pienimmätkin virheet tulisi huomatuksi ajoissa. Tästä huolimatta kyselylomake oli muuten onnistunut: se oli helposti ymmärrettävissä, selkeälukuinen ja rakenteeltaan toimiva.

Vastaajia oli tarkoitus saada vähintään 100. Se ylitettiin reilusti, sillä vastaajia saatiin kaiken kaikkiaan yhteensä 284. Kokonsa puolesta otos on jo riittävän suuri tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tulokset voidaan siltä osin olettaa koskevan koko perusjoukkoa. Tuloksista nousi myös ilmi, että eniten vastauksia saatiin 21–30-vuotiaiden ikäryhmästä, joka on Juntusenkin sanojen mukaan yleisin ikä K-Market Kympin asiakkaissa. Tämä lisää tuloksen uskottavuutta. Naisten enemmistölle sen sijaan ei ole perusteita, mikä voi mahdollisesti osittain hämätä tutkimustuloksen täyttä vastaavuutta perusjoukkoon.

Tutkimus oli kaiken kaikkiaan melko suurpiirteinen, kyselyssä oli koko K-Market Kympin kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoima tarkastelussa. Tällaisena juuri tämä tutkimus haluttiinkin säilyttää. Valikoimaan ei siis pureuduttu osastokohtaisesti erikseen ja syvennytty tarkemmin. Jatkokehitysideoina voisi olla esimerkiksi tarkempien osastokohtaisten tutkimusten järjestäminen. Tästä aiheesta voisi saada myös luotua kehittämistutkimuksen, jolloin saatuja tuloksia voisi testata käytännössä. Kun aikaa kuluu, myös trendi voi kehittyä suuntaan tai toiseen, jolloin uudelle samantyyppiselle tutkimukselle olisi jälleen tarvetta.

Lähteet

- Päivittäistavarakauppa. 2018. Keskon internet -sivusto. Viitattu 1.12.2018.
<https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>.
- Clodfelter, R. 2015. Retail Buying – From Basic to Fashion. New York: Bloomsbury Publishing.
- Connell, D. 2010. A Buyer's Life. New York: Fairchild books.
- Crockart, H. 1994. Differences in nutritional status between vegans, vegetarians and omnivores. Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition, 4, 228-232. Viitattu 1.12.2018.
<http://apjcn.nhri.org.tw/server/apjcn/4/2/228.pdf>.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WS Bookwell.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.
- Higham, W. 2009. The Next Big Thing: spotting and forecasting consumer trends for profit. Bodmin: MPG Books Ltd.
- Hübner, A. 2011. Retail Category Management. Berlin: Springer.
- Juntunen, A. 2019. Sähköpostiviesti. 10.5.2019. Vastaanottaja A. Linna.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J., 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Tampere: Suomen Yliopistopaino.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas
- Kautto, M & Lindblom, A. 2005. Ketju - Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Gummerrus kirjapaino.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan Strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima.

- Levy, M. & Weitz, B. 2012. Retailing management. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Marangon, F., Tempesta, T., Troiano, S. & Vecchiato, D. 2016. Toward a better understanding of market potentials for vegan food. Viitattu 1.12.2018.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210784316300894>.
- Putkonen, L. & Koistinen, M. 2017. Ruokamysterit – viisaiden valintojen jäljillä. Helsinki: Otava.
- Raymond, M. 2010. The Trend Forecaster's Handbook. London: King Publishing Ltd.
- Reynolds, L., Rodgers, A. & Sutherland, M. 2015. Veganism in American Culture. Viitattu 1.12.2018.
<http://foodwaysinfocus.leadr.msu.edu/fall-2015/veganism-in-american-culture/>.
- Ruokailmiöt 2017. N.d. K-ruoka -sivusto. Viitattu 13.5.2019.
https://www.k-ruoka.fi/contentassets/e77df2b1aacb4b3893c7838041efa69f/k-ruokatrendit_fin_lowres.pdf.
- Rämö, S. (toim.) 2013. Retail Kaupan työt ja toiminta. Porvoo: Bookwell.
- Varley, R. 2014. Retail product management – buying and merchandising. New York: Routledge.
- Varley, R. & Rafiq, M. 2014. Principles of Retailing. New York: Palgrave Macmillan.
- What is a vegetarian? N.d. The Vegetarian Society -sivusto. Viitattu 3.12.2018.
<https://www.vegsoc.org/page.aspx?pid=508>.
- Why going vegetarian is good for your health. N.d. The Vegetarian Society -sivusto. Viitattu 1.12.2018. <https://www.vegsoc.org/goingveggiehealth>.
- Why go vegan? N.d. The Vegan Society -sivusto. Viitattu 1.12.2018.
<https://www.vegansociety.com/go-vegan/why-go-vegan>.
- Why it's green to go vegetarian. N.d. Dokumentti The Vegetarian Society -sivustolla. Viitattu 1.12.2018. <https://www.vegsoc.org/document.doc?id=524>.
- Winston, J. 2009. Health effects of vegan diets. The American Journal of Clinical Nutrition, 5, 1627S–1633S. Viitattu 1.12.2018.
<https://academic.oup.com/ajcn/article/89/5/1627S/4596952>.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely

ASIAKASKYSELY

Hei!

Olen Annika Linna, liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja toteutan tämän kyselyn osana opinnäytetyötäni. Työssä tutkin K-Market Kympin **asiakkaiden kiinnostuneisuutta kasvipohjaisiin tuotteisiin ja niistä koostuvan valikoiman vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin**.

Vastaamisesta selviät muutamassa minuutissa. Ja koska tutkin kiinnostuneisuutta, sinun ei siis tarvitse edes olla aiheesta kiinnostunut vastataksesi. Ja jos taas olet kiinnostunut, voit auttaa kehittämään kasvipohjaisten tuotevaihtoehtojen valikoimaa yhä paremmaksi. Jokaisen vastaus on aivan yhtä tärkeä ja olen äärimmäisen kiitollinen jokaisesta vastauksesta.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja voit vastata kyselyyn täysin nimettömänä. Halutessasi voit osallistua samalla 100€ lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn loppuun. Vaikka osallistut arvontaan, henkilöllisyyttäsi ei yhdistetä vastauksiisi.

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua kertoa

2. Ikä *

- ☐ Alle 21
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ Yli 60

3. Elämäntilanne *

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työelämässä
- ☐ Työtön
- ☐ Perhevapaalla
- ☐ Eläkkeellä
- ☐ Muu elämäntilanne

4. Kuinka usein asioit K-Market Kympissä? *

- ☐ Päivittäin/ Lähes päivittäin
- ☐ Useamman kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

5. Ruokavaliosi *

- ☐ Sekasyöjä
- ☐ Kasvisruokavalio
- ☐ Vegaaniruokavalio
- ☐ Muu

KIINNOSTUNEISUUS JA VALIKOIMA

Kasvipohjaisilla tuotevaihtoehtoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sekä kasvisruokavalioon että vegaaniseen ruokavalioon soveltuvia tuotteita. Tähän kuuluvat kaikki näihin ruokavalioihin mielletävät tuotteet, joita ovat esimerkiksi erilaiset kasviproteiinituotteet sekä kasvijuomat ja näihin pohjautuvat tuotteet ja ruokavalmisteet. Tutkimuksessa otetaan huomioon kaikki K-Market Kympin tarjolla olevat kasvipohjaiset tuotteet.

6. Kuinka kiinnostunut olet kasvipohjaisista tuotevaihtoehdoista? *

- ☐ Erittäin kiinnostunut
- ☐ Melko kiinnostunut
- ☐ En niin kiinnostunut
- ☐ En lainkaan kiinnostunut
- ☐ En osaa sanoa

7. Oletko ostanut tai kiinnostunut ostamaan kasvipohjaisia tuotevaihtoehtoja? *

- ☐ Kyllä
- ☐

En (Jos valitset tämän vaihtoehdon, kysely on ohi ja sinut ohjataan suoraan yhteystietosivulle)

8. Kuinka usein ostat kasvipohjaisia tuotevaihtoehtoja?

- ☐ Päivittäin/ Lähes päivittäin
- ☐ Useamman kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En ole vielä ostanut

9. Mitkä tekijät vaikuttavat kasvipohjaisten tuotteiden ostopäätökseesi?

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- ☐ Eettisyys
- ☐ Ekologisuus
- ☐ Terveys
- ☐ Muu, mikä? _____
- ☐ En osaa sanoa

10. Kuinka paljon kasvipohjaisten tuotteiden tarjonta vaikuttaa ostopaikan valintaasi?

- ☐ Erittäin paljon
- ☐ Melko paljon
- ☐ Jonkin verran
- ☐ Ei lainkaan
- ☐ En osaa sanoa

11. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kasvipohjaisia tuotteita löytyy valikoimista?

- ☐ Erittäin tärkeänä
- ☐ Melko tärkeänä
- ☐ En niin tärkeänä
- ☐ En lainkaan tärkeänä
- ☐ En osaa sanoa

12. Kuinka tyytyväinen olet kasvipohjaisten tuotteiden valikoimaan K-Market Kypissä?

- ☐ Erittäin tyytyväinen
- ☐ Melko tyytyväinen
- ☐ En niin tyytyväinen
- ☐ En lainkaan tyytyväinen
- ☐ En osaa sanoa

13. Miksi olet/ Et ole tyytyväinen?

14. Väittämiä kasvipohjaisesta tuotevalikoimasta K-Market Kypissä

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Valikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima vastaa tarpeitani ja halujani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erilaisia vaihtoehtoja on tarjolla riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tuotteet helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Miten kasvipohjaisten tuotteiden valikoimaa voisi mielestäsi kehittää K-Market Kypissä?

16. Yhteystietolomake arvontaa varten

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Liite 2. Facebook-mainos



Vastaa asiakaskyselyyn
& voita

100€
lahjakortti

K-Market Kymppiin!

jamk.fi 

Liite 3. A6 mainos



Liite 4. A4 mainos



Liite 5. A6 mainos ostoskorissa



Liite 6. A6 mainos kassalla

